



Esihautomotoiminnan markkinointiviestinnän kehittäminen - Esihautomo InnoVilla

Saarela, Jenni

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Esihautomotoiminnan markkinointiviestinnän kehittäminen - Esihautomo InnoVilla

Saarela Jenni
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Saarela Jenni

Esihautomotoiminnan markkinointiviestinnän kehittäminen – Esihautomo InnoVilla

Vuosi

2012

Sivumäärä

60

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laurea Hyvinkään yksikössä toimiva InnoVilla-esihautomo, jonka toiminnan tavoitteena on saada Hyvinkään Laurean opiskelijat kiinnostumaan yrittäjyydestä ja tarjota heille tukea ja neuvoja yrityksen perustamisessa sekä tuotteiden kehittämisessä. InnoVillalla ei ollut vielä entuudestaan suunnitelmaa markkinointitoimenpiteisiin, joten opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa InnoVillan nykytilaa ja suunnitella sen pohjalta InnoVillalle kehittämisohdotuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Tällä hetkellä InnoVillan tunnettuutta Hyvinkään Laureassa halutaan vielä enemmän vahvistaa, joten opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää millä markkinointiviestinnän keinoilla InnoVilla tavoittaa opiskelijat ja mitkä markkinointiviestinnän keinot olisivat tehokkaimpia opiskelijaympäristössä.

Opinnäytetyön pääpaino on markkinointiviestinnässä, jonka lisäksi teoriaosiot käsittelevät myös yrittäjyyttä ammattikorkeakouluopinnoissa sekä yrittäjyyteen ohjaamista. Empiirinen osio toteutettiin Hyvinkään Laurean opiskelijoille suunnatulla kyselyllä, jonka avulla selvitettiin kuinka kiinnostuneita opiskelijat ovat yrittäjyydestä ja kuinka hyvin he ovat tietoisia InnoVillan toiminnasta sekä mitä mieltä he ovat InnoVillan viestinnästä ja miten sitä tulisi kehittää.

Opinnäytetyön lopputulokseksi syntyi kehittämisideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen, joiden avulla InnoVilla pystyisi vahvistamaan markkinointiviestintäänsä ja näin ollen toivottavasti myös lisäämään tunnettavuuttaan Hyvinkään Laurean opiskelijoiden keskuudessa.

Asiasanat: markkinointiviestintä, viestintäkeinot, opiskelijayrittäjyys, esihautomotoiminta

Saarela Jenni

The development of marketing communication of pre-incubator operation – Pre-incubator InnoVilla

Year 2012

Pages

60

The principal of this thesis was pre-incubator InnoVilla in Laurea Hyvinkää. The aim of InnoVilla's operation is to create interest in students of Laurea Hyvinkää in entrepreneurship and offer them support and advice for business start-ups and the development of product ideas. InnoVilla did not have a marketing plan; the aim of this thesis was to review the current situation of InnoVilla and to offer development suggestions for InnoVilla marketing communications based on the results of this review.

Currently InnoVilla wants to strengthen the awareness of InnoVilla among the students in Laurea Hyvinkää; the main point of this thesis was to find out how InnoVilla has the best opportunity to reach the students and which marketing communication tools are the most effective in student environment.

The main focus of this thesis is in marketing communication, but the theoretical part of the thesis also includes entrepreneurship in universities of applied sciences and guidance to entrepreneurship. The empirical part was executed with a questionnaire which was made for students. The purpose of the questionnaire was to find out how interested the students are in entrepreneurship and how well they know the operation of InnoVilla. This questionnaire also found out what the students think about InnoVilla's communication and how InnoVilla should improve it.

This thesis resulted in development proposals for implementation of marketing communication that should aid InnoVilla to strengthen their marketing communication and in this case hopefully also to increase the awareness of InnoVilla's operation among the students in Laurea Hyvinkää.

Keywords: marketing communication, communication tools, student entrepreneurship, operation of pre-incubator

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön aiheen valinta ja tavoitteet	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja toteutus	8
2	Yrittäjyys ja yrittäjyyteen ohjaaminen ammattikorkeakouluopinnoissa	8
2.1	Yrittäjyysopintotarjonta	9
2.2	Esi- ja yrityshautomotoiminta	9
2.3	Yrittäjyyteen ohjaaminen	10
3	Laurea-ammattikorkeakoulu ja yrittäjyyteen ohjaaminen	11
3.1	Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta Laureassa	11
3.2	Laurea Hyvinkään yksikkö ja yrittäjyyteen ohjaaminen	12
3.2.1	Laurea Hyvinkään tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta	12
3.2.2	InnoVilla	12
4	Hyvinkään Laurean opiskelijatutkimus yrittäjyydestä sekä InnoVillan viestinnästä ..	13
4.1	Vastaajien taustatiedot	13
4.2	Opiskelijoiden kiinnostus yritystoimintaa kohtaan	15
4.3	InnoVillan tunnettuus ja sen viestinnän vaikutus opiskelijoihin	17
4.4	Opiskelijoiden kiinnostus InnoVillan palveluita kohtaan	20
4.5	Viestintäkeinojen tehokkuus opiskelijaympäristössä	22
4.6	Yhteenveto	23
4.6.1	Opiskelijoiden kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan	23
4.6.2	InnoVillan tunnettuus ja viestintä	24
5	Markkinointiviestintä	25
5.1	Markkinointiviestintämix ja erityispäätökset	26
5.2	Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu	28
5.3	Markkinointiviestinnän keinot	28
5.3.1	Mainonta	29
5.3.2	Myyntityö	31
5.3.3	Menekinedistäminen	32
5.3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	33
5.3.5	Sosiaalinen media	34
5.4	Markkinointiviestinnän haasteet	35
6	Hyvinkään Laurean esihautomotoiminnan markkinointiviestintäsuunnitelma	35
6.1	Toimintastrategiat ja tulevaisuuden tahtotila	36
6.1.1	Toiminta- ja palveluajatus	36
6.1.2	Markkinointistrategia	37
6.1.3	Tahtotila	38
6.2	Lähtökohta-analyysit	40

6.2.1	Kilpailuanalyysi	40
6.2.2	Markkina- ja palveluanalyysi	41
6.2.3	Asiakassegmentointi	42
6.2.4	Ympäristöanalyysi	42
6.2.5	SWOT-analyysi	43
6.3	Budjetointi	45
6.4	Kehittämisehdotukset	46
6.5	Seuranta	46
7	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Kuviot	51
	Liitteet	52

1 Johdanto

Markkinointi on oleellinen osa meidän jokapäiväisessä toiminnassamme, olemme tekemisissä sen kanssa useita kertoja päivässä ja toimimme niin vastaanottajina, kertojina kuin välittäjinä. Nykypäivänä markkinointi sisältää muun muassa markkinointiviestinnän, tuotekehityksen, asiakkaiden tarpeiden tutkimisen, asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen sekä asiakkaan toiveiden täyttämisen. Markkinointi on näin ollen laaja prosessi, jolla on tärkeä osa yrityksen toiminnan ylläpitämisessä. Markkinoinnin keskeisin tehtävä yrityksen toiminnassa on antaa ihmisille tietoa ja oikeanlainen mielikuva yrityksen palveluista ja tuotteista, sillä ilman tietoa ja oikeanlaista mielikuvaa ihmiset eivät tulisi hankkineeksi yrityksen tuotteita, vaikka ne olisivat osa parhaimmistoa. Näin ollen markkinoinnin suurimpana tarkoituksena on pyrkiä vähentämään kahdenlaisia yrityksen ja sidosryhmien välisiä ongelmia: tunnettavuusongelmia ja mielikuvaongelmia. (Vuokko 2002, 11, 18-19; Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin osa ja toimii yhtenä merkittävänä tekijänä yrityksen markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän avulla pyritään samaan vuorovaikutus yrityksen ja sidosryhmän välille, niin että vaikutus yrityksen tuloksellisuuteen on suotuisa. Vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi yritys voi käyttää erilaisia markkinointiviestintäkeinoja, joita ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Yrityksen onnistuessa valitsemaan oikean keinon valitulle kohderyhmälle, tulisi myös vaikutuksen olla toivotunlainen. Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis antaa sidosryhmille positiivinen kuva yrityksen toiminnasta ja saada heidät valitsemaan yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. (Rope 2005, 277; Vuokko 2002, 17.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiviestinnän kehittämiskeinoja Hyvinkään Laureassa toimivalle InnoVilla-esihautomolle. Sain toimeksiannon suoraan InnoVillalta ja olen ollut opinnäytetyön aikana paljon yhteydessä InnoVillan henkilöstöön. InnoVillalla ei ole vielä varsinaista suunnitelmaa markkinointinsa toteuttamiseen, joten aihe on heille ajankohtainen ja tarpeellinen. Tällä hetkellä InnoVillan tunnettavuus Hyvinkään Laureassa ei ole vielä niin hyvä, kuin olisi toivottavaa, joten tarkoituksena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tuo InnoVillalle enemmän näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyön pääpaino on markkinointiviestinnässä, mutta siinä kuvataan myös muita markkinointiin kuuluvia osa-alueita.

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihetta etsiessäni päädyin keskustelemaan vaihtoehtoista Maija Huhdan kanssa, joka toimii Hyvinkään Laureassa lehtorina sekä InnoVillan kehittämisspäällikkönä. Huhta on myös mukana InnoVillan toiminnassa. Sain häneltä kuulla, että InnoVilla on vailla markkinoin-

tivistintäsuunnitelmaa, joten sen laadinta olisi tarpeellista ja InnoVillan toimintaa ajatellen hyvin ajankohtaista. Jonkin aikaa pohdittuani asiaa innostuin aiheesta ja keskustelimme asiasta lisää. Markkinointi on opintojeni aikana alkanut kiinnostaa minua enemmän, mutta en perusopintojen lisäksi ole sitä juuri opiskellut, joten näin tässä myös mahdollisuuden syventää markkinointiosaamistani ja otin lopulta haasteen vastaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia InnoVillalle markkinointiviestinnän kehittämisideoita, joita se voi hyödyntää suunnitellessaan markkinointiaan. Lisäksi tarkoitus on selvittää, kuinka hyvin Hyvinkään Laurean opiskelijat tuntevat InnoVillan ja sen tarjoamat palvelut sekä kuinka kiinnostuneita he ovat yrittäjyydestä. Opinnäytetyössä selvitetään myös, minkälaiset markkinointiviestinnän keinot ovat opiskelijoiden mielestä tehokkaimpia opiskelijaympäristössä. Tutkimuskysymyksiä ovat ”Mitkä asiat on otettava huomioon opiskelijoille suunnatussa viestinnässä?”, ”Minkälaiset markkinointikeinot ovat tehokkaimpia esihautomotoimintaa markkinoitaessa?”. Opinnäytetyön lopputuloksena on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää myös InnoVillan tämän hetkisen toiminnan tilan ja tahtotilan sekä lähtökohta-analyysit. Suunnitelman lopussa esitetään kehittämisehdotuksia markkinointiviestinnän toimenpiteisiin sekä toimenpiteisiin sopivat seurantamenetelmät.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja toteutus

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä empiirisestä osasta. Teoreettinen viitekehys sisältää yrittäjyyteen ohjaamisen sekä markkinointiviestinnän. Markkinointiviestinnän osa on painottunut markkinointiviestinnän eri keinoihin, lisäksi se sisältää markkinointiviestintämixin sekä markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelun. Empiirinen osa sisältää Hyvinkään Laurean opiskelijoille suunnatun tutkimuksen yrittäjyydestä ja InnoVillan toiminnasta ja sen tulokset ja yhteenvedon sekä markkinointiviestintäsuunnitelman, jossa kuvataan yrityksen tämänhetkisen toiminnan tila, tahtotila ja lähtökohta-analyysit, budjetointi ja viestinnän kehittämisideat sekä se miten viestinnän onnistumista tulisi jatkossa seurata.

2 Yrittäjyys ja yrittäjyyteen ohjaaminen ammattikorkeakouluopinnoissa

Erilaiset yrittäjyyttä tukevat opinnot ovat lisääntyneet ammattikorkeakoulujen opinto-tarjonnassa 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Tällä hetkellä yrittäjyys on opinnoissa yksi eniten kasvavista teemoista, mikä saattaa johtua siitä, että ajattelutavat ja suhtautuminen oppimiseen ovat muuttuneet ja työnteko sekä oppimisympäristö on haluttu saada lähemmäksi toisiaan. Yhteiskunnassa on käynnissä siirtymä kohti innovaatio- ja yrittäjyysveitoista yhteiskuntaa, joka vaatii suuria muutoksia myös ammattikorkeakoulujen suhtautumiseen yrittäjyyttä kohtaan. Näin ollen ammattikorkeakoulujen ja elinkeinoelämän välinen yh-

teistyö on muuttunut tiiviimmäksi ja enemmän riippuvaiseksi toisistaan. (Opetusministeriö 2009.)

Ammattikorkeakouluille valmistui yhteinen yrittäjyysstrategia vuonna 2006, jonka tavoitteena on ammattikorkeakoulun roolin vahvistuminen yrittäjyyden edistäjänä. Yrittäjyydestä on näin ollen tullut koko ammattikorkeakoulujärjestelmän strateginen kehittämisalue, jonka toteuttamisesta vastaa jokainen yksittäinen ammattikorkeakoulu. Tavoitteeksi on asetettu, että joka seitsemäs ammattikorkeakoulusta valmistunut on ryhtynyt yrittäjäksi kymmenen vuoden kuluttua valmistumisestaan. (Opetusministeriö 2009.)

2.1 Yrittäjyysopintotarjonta

Nykyään yrittäjyyttä tukevia opintojaksoja on tarjolla lähes kaikilla koulutusaloilla, ja monissa ammattikorkeakouluissa yrittäjyysopinnot sisällytetään pakolliseen opintokokonaisuuteen. Yrittäjyyttä opintoihin lisätään myös työharjoittelun avulla sekä laajempia kokonaisuuksia sisältävinä yrittäjyyttä tukevinä opintoina. Lisäksi opiskelijoilla on mahdollisuus suorittaa henkilöstökohtaisia yrittäjyyden opinto-ohjelmia. (Opetusministeriö 2009.)

Tällä hetkellä ammattikorkeakoulujen opinnot kytkeytyvät yrittäjyyteen muun muassa yhdistämällä opinnäytetyön tai harjoittelun elinkeino- ja työelämään, tutkimus- ja kehitystoiminnan suuntaamisella pk-sektorin yritystoiminnan tukemiseen, yhteistyön vahvistamisella alueellisten yrittäjäjärjestöjen kanssa, opettajien täydennyskoulutuksella, sekä yritys- ja esihautomotoiminnalla. (Opetusministeriö 2009.)

2.2 Esi- ja yrityshautomotoiminta

Useassa ammattikorkeakoulussa on esihautomotoimintaa tai yrityshautomoita. Hautomojen toiminta on kytketty koulutukseen sekä tutkimus- ja kehitystoimintaan. Näillä toiminnoilla pyritään opiskelijoita kannustamaan yrittäjyyteen sekä tavoitellaan uusien yritysten perustamista. Hautomoissa annetaan myös tukea yrittäjäpolven vaihdostilanteissa. (Opetusministeriö 2009.)

Hautomoiden toiminnan avulla voidaan suorittaa yrittäjyyteen tai innovointiin liittyviä opinto- ja tai opintoihin kuuluvan harjoittelujakson tai tehdä hautomon tai jonkin siellä toimivan yrityksen toimintaan liittyvän opinnäytetyön. Hautomoiden avulla mahdollistetaan myös opintojen aikana perustettavan yrityksen toiminnan aloittaminen. Hautomoissa tai hautomoyritysten kanssa voidaan myös tehdä tutkimus- ja kehityshanke. Lisäksi yrityshautomoja saatetaan käyttää tuotteistamisen ja kaupallistamisen kanavana tutkimus- ja kehitystoiminnassa. (Opetusministeriö 2009.)

2.3 Yrittäjyyteen ohjaaminen

Sanasta ”yrittäjyys” tulee monelle mieleen vain ulkoinen yrittäjyys, jolla tarkoitetaan varsinaista yrityksen omistamista ja sen toiminnan johtamista. Sanalla ”yrittäjyys” voidaan kuitenkin tarkoittaa muutakin yrittäjyyttä, kuten yhteisön sisäistä tai omaehtoista yrittäjyyttä. Yhteisön sisäisellä yrittäjyydellä tarkoitetaan sitä, että työyhteisö suhtautuu kaikkeen tekemäänsä työhön niin ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistavaltaankin yrittäjämäisesti. Omaehtoinen yrittäjyys taas tarkoittaa yksilötasolla tapahtuvaa yrittäjämäistä ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapaa. (Kilpinen, Kämäräinen, Nietosvuori, Potinkara & Tiittanen 2007, 24-25.)

Oppilaitoksissa opiskelijoille pyritään tarjoamaan useita eri vaihtoehtoja saada tukea ja neuvoa yrittäjyyteen liittyvissä asioissa. Näitä eri menetelmiä ovat muun muassa opiskelijoiden itsenäiset työelämälle toteutettavat projektit, työharjoittelu, yritys- ja esihautomotoiminta, tentit, luennot sekä mielikuvaoppiminen. Yrittäjyyden tukeminen tulisi aloittaa oikean kohderyhmän valitsemisella. Kohderyhmän valinta tulisi tapahtua niin, että mukana olisi opiskelijoita, joilla on jo valmiina ideoita ja suunnitelmia yritystoiminnan aloittamiseen, mutta myös opiskelijoita, joilta valmiit ideat ja suunnitelmat vielä puuttuvat. Tällä keinolla ideoita pystytään kehittämään yhdessä paremmiksi ja opiskelija saa mahdollisuuden kehittää sellaisia asioita, joita ei pystyisi yksin kehittämään. (Huttunen 2007, 27,30.)

Yrittäjyyteen ohjattaessa opetusmenetelmät tulisi valita niin, että niiden avulla jokainen opiskelija pystyy oppimaan ja käyttämään itselleen parasta oppimismenetelmää. Jotkut opiskelijoista oppivat parhaiten lukemalla, jotkut taas kuuntelemalla tai tekemällä itse asioita. Loppujen lopuksi yrittäjyyteen pääsee parhaiten sisälle vasta käytännön työssä, mutta siihen voidaan ohjata opiskelijaa eri menetelmin. Monelle opiskelijalle perustiedot yrittäjyydestä tulevat jo opiskelujen varhaisessa vaiheessa, perusopinnoissa. Näin ollen opiskelijat, jotka ovat valinneet perusopinnojen lisäksi yrittäjyysopinnoja, todennäköisesti toivovat opintojen olevan hyvin käytännönläheisiä ja menevän syvemmälle yrittäjyyden eri osa-alueisiin. Monelle yrittäjyydestä kiinnostuneelle esihautomotoiminta on sopiva paikka päästä kokeilemaan, minäkalasta yrittäjänä toimiminen saattaisi olla. Yrittäjyyttä edistettäessä ohjaajan tulee olla rehellinen yrittäjyyden niin hyvistä kuin mahdollisista huonoistakin puolista, jotta opiskelija saa mahdollisimman realistisen kuvan yrittäjyydestä. (Huttunen 2007, 30-31.)

Keskeisiä tekijöitä yrittäjyyteen oppimisessa ovat toiminnallisuus, innovatiivisuus, itseohjautuvuus, haasteellisuus, vuorovaikutteisuus sekä tulevaisuuteen suuntautuneisuus. Toiminnallisessa oppimisessa ohjaajan tulee luoda opiskelijoille ympäristö, jossa he oppivat tekemään asioita uudella tavalla. Yrittäjämäisyys ohjauksessa näkyy opiskelijoiden vapautena päättää asioista, toiminnan joustavuutena sekä virheiden sallimisena. Ohjauksen kautta opiskelijaa

kehitetään itsenäiseen työskentelyyn, luovuuteen sekä oma-aloitteisuuteen. (Jylli 2009, 22; Kilpinen ym. 2007, 10.)

Jotta yrittäjyyteen ohjaaminen onnistuu, tulee ohjaajan olla yrittäjähenkilö sekä omata myönteinen asenne yrittäjyyttä kohtaan. Ohjaajalle on tärkeää, että hän pystyy innostamaan opiskelijoita niin ulkoiseen kuin sisäiseenkin yrittäjyyteen ja pitää kiinnostusta yllä läpi ohjauksen. Tärkeää ohjaajan työssä on uskoa opetettavaan asiaan ja olla ohjaajana vakuuttava. (Huttunen 2007, 26; Kilpinen ym. 2007, 26.)

3 Laurea-ammattikorkeakoulu ja yrittäjyyteen ohjaaminen

Laurea-ammattikorkeakoulu on alun perin perustettu vuonna 1992. Nykyisellä nimellä, Laurea, se on toiminut vuodesta 2001 eteenpäin. Laurea on levittäytynyt ympäri Uuttamaata ja sillä on seitsemän eri yksikköä, jotka sijaitsevat Hyvinkäällä, Keravalla, Leppävaarassa, Lohjalla, Otaniemessä, Porvoossa sekä Tikkurilassa. Tällä hetkellä Laureassa opiskelee noin 7500 opiskelijaa 16 eri koulutusohjelmassa. Henkilöstöä Laurealla on noin 550. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011.)

Laurea painottaa toiminnassaan palveluliiketoiminnan osaamiseen, hoitotyön asiantuntijuuteen, turvallisuuteen ja yhteiskuntavastuuseen sekä opiskelijoiden yrittäjyyteen. Learning by Developing -toimintamallillaan Laurea tuo yhteen koulutuksen, aluekehityksen sekä tutkimus- ja kehitystoiminnan ja toiminnallaan se pyrkii olemaan Helsingin metropolialueen ammattikorkeakouluista yksi suurimpia palveluinnovaatioiden tuottajia. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011.)

3.1 Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta Laureassa

Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta on merkittävä tekijä Laurean opetustoiminnassa. tki-toiminta mahdollistaa opiskelijoiden, Laurean ja yritysmaailman yhteen sitouttamisen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Laurea ja sen opiskelijat tekevät yhteistyötä elinkeinoelämän kanssa, jolloin oppimisen ja kehittämisen kohteena ovat todelliset ongelma- ja kehittämistilanteet. Yhteistyön avulla opiskelijat saavat hyvän osaamis pohjan tulevaisuuden työelämään. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011.)

Metropolialueella Laureassa toimii yrityshautomo, Spinno Enterprise Center, joka tarjoaa palveluita toimintaansa aloittaville yrityksille sekä tukea nopeaan kasvuun tähtääville yrityksille. Lisäksi Laurea julkaisee kahdesti vuodessa tki-toimintaa käsittelevää Kehittäjä-lehteä, joka tuo esille ajankohtaisia ilmiöitä tki-toiminnan ympäriltä. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011.)

3.2 Laurea Hyvinkään yksikkö ja yrittäjyyteen ohjaaminen

Hyvinkään Laurea on monialainen ja innovatiivinen oppimisympäristö, joka kouluttaa tradenomeja, sosionomeja sekä terveyden- ja sairaanhoitajia. Lisäksi Hyvinkäällä voi suorittaa tradenomin, sosionomin, terveyden- ja sairaanhoitajan sekä fysioterapeutin ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon. Opiskelijoita Hyvinkään Laureassa on noin 1000. (Laurea Hyvinkää 2011.)

Hyvinkään Laurea on oppimisympäristönä monipuolinen ja osaava. Sen opettajina toimivat kokeneet asiantuntijat ja opetusmenetelmät ovat kehittyneitä ja vaihtelevia. Hyvinkään Laurealla on myös laaja yhteistyöverkosto, niin eri yritysten kuin kansainvälisten kumppanien kanssa, ja sen toiminta perustuu erittäin vahvasti työelämälähtöiseen kehittämistoimintaan. (Laurea Hyvinkää 2011.)

3.2.1 Laurea Hyvinkään tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta

Hyvinkään Laureassa tki-toimintaan suunniteltuja toimintaympäristöjä InnoVillan lisäksi ovat Laurea Medical and Care Stimulation Centre, Peer to Peer (P2P) toiminta sekä moniaistinen tila. Medical and Care Stimulation Centre tarjoaa ympäristön potilashoidon oppimiseen sekä hoitoprosessien moniammatillisiin tutkimus- ja kehittämishankkeisiin, tradenomikoulutuksen Peer to Peer toiminta mahdollistaa opiskelun erilaisten organisaatioiden kehittämisprojekteissa yhteistyössä alan toimijoiden ja ohjaajien kanssa, moniaistisessa tilassa taas jaetaan elämyksiä kaikille eri aisteille, tarkoituksena edistää oppimista, ihmisten ja kulttuurien välistä kohtaamista sekä hyvinvointia. (Laurea Hyvinkää 2011.)

Hyvinkään Laureassa tki-toiminta pohjautuu opiskelijoiden osallistumiseen, henkilöstön ydinvahvuuksiin sekä yksikön monialaisuuteen. Lisänä verkostossa toimii kansainväliset korkeakoulukumppanit. Tki-toiminnan painopisteiksi ovat määntyneet monialainen pelipedagogiikka, yrittäjyys ja yrittäjyyspedagogiikka, sosiaali- ja terveydenhuollon PPPP-palveluiden, eli Public-Private-People Partnerships -palveluiden, kehittäminen sekä kliinisen osaamisen ja johtamisen kehittäminen stimulaatioita hyödyntäen. (Laurea Hyvinkää 2011.)

3.2.2 InnoVilla

InnoVilla on asiantuntijapalveluita tarjoava, vasta toimintaansa vakiinnuttava, monialainen esihautomotoiminnan ympärille rakennettu oppimisympäristö, joka toimii Hyvinkään Laureassa. Sen toiminnan tarkoitus on saada opiskelijat kiinnostumaan yrittäjyydestä ja tukea heitä tuote- ja yritysideoiden kehittämisessä. InnoVilla tarjoaa opiskelijoilleen aidon työympäris-

tön, jossa tuote- ja yritysideoita kehitellään monialaisissa tiimeissä, edelleen yritysaihioiksi, kaupallistettaviksi tuotteiksi sekä yritystoiminnaksi. (InnoVilla 2012.)

InnoVillan toiminta perustuu pitkälti opiskelijan aktiivisuuteen ja itsenäiseen työskentelyyn. Toiminnan tarkoituksena on tukea opiskelijoita kehittämistyön aikana, yritystoiminnan aloittamiseen asti. Tukea ja erilaista ohjausta opiskelijat saavat eri alojen asiantuntijoilta sekä ohjaajilta. (InnoVilla 2012.)

4 Hyvinkään Laurean opiskelijatutkimus yrittäjyydestä sekä InnoVillan viestinnästä

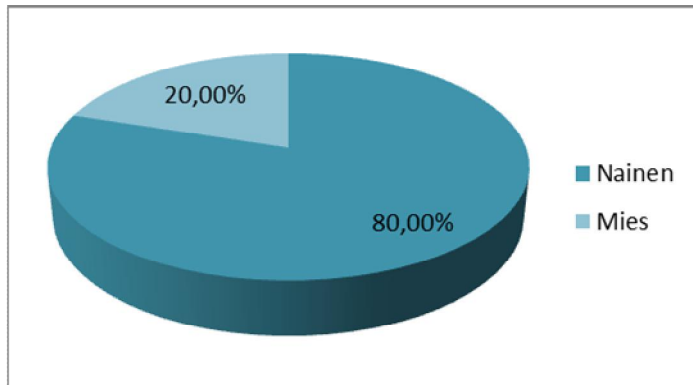
Opinnäytetyötä varten suoritettiin Hyvinkään Laureassa opiskelijoille e-lomakekysely (liite 1), jolla selvitettiin kuinka kiinnostuneita he ovat yrittäjyydestä ja mistä he lähtisivät ensimmäisenä etsimään tietoa yrittäjyydestä. Lisäksi kyselyn avulla selvitettiin, kuinka hyvin opiskelijat tuntevat InnoVillan tarjoamia palveluita, kuinka kiinnostuneita he ovat niistä ja kuinka onnistunutta InnoVillan viestintä on ollut tähän mennessä ja miten sitä tulisi kehittää.

Kysely suoritettiin internetin välityksellä e-lomaketta käyttäen. Internetin kautta suoritettava kysely valittiin siksi, että sen sai lähetettyä usealle opiskelijalle yhtä aikaa, siihen oli helppo opiskelijan vastata ja vastaukset tulivat samaan paikkaan ja ne olivat sieltä helposti koottavissa. Aikaa kyselyn vastaamiseen oli yksi viikko, 3.2. – 10.2.2012, ja vastausajan loppupuolella, 8.2.2012, opiskelijoille lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 10 minuuttia, joka ajateltiin olevan sopiva aika, jotta opiskelijat jaksavat vastata kyselyyn ja kuitenkin kysely saatiin tarpeeksi laajaksi ja tarvittavat kysymykset esitetyksi. Kysely koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä, joihin oli lisätty avoimia kysymyksiä tarkennukseksi.

Kysely lähetettiin sähköpostitse suoraan Hyvinkään Laurean 1139 opiskelijalle, vastauksia tuli yhteensä 81 eli 7,1 prosenttia. Vastausprosentin pidettiin tyypillisenä opiskelijaympäristössä ja riittävän suuntaa-antavana, sillä vastaukset olivat jakaantuneet tasaisesti, niin opintoaloittain kuin vuosikursseittainkin. Vastaukset eivät myös suuresti poikenneet toisistaan vertailtiinpa niitä opintoaloittain tai vuosikursseittain taikka nuorisosteen ja aikuisasteen kesken tai naisten ja miesten kesken.

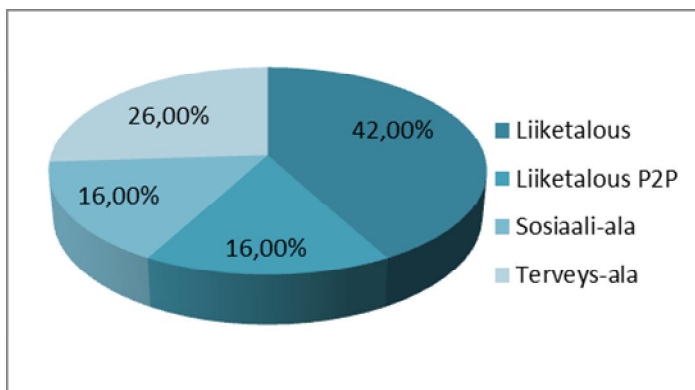
4.1 Vastaajien taustatiedot

Taustaselvityksessä opiskelijoille esitettiin kysymykset: miltä opintoalalta vastaaja on, onko vastaaja aikuis- vai nuorisosteen opiskelija, onko vastaaja mies vai nainen sekä milloin vastaaja on aloittanut opintonsa. Vastaajat olivat jakaantuneet taustatekijöittäin



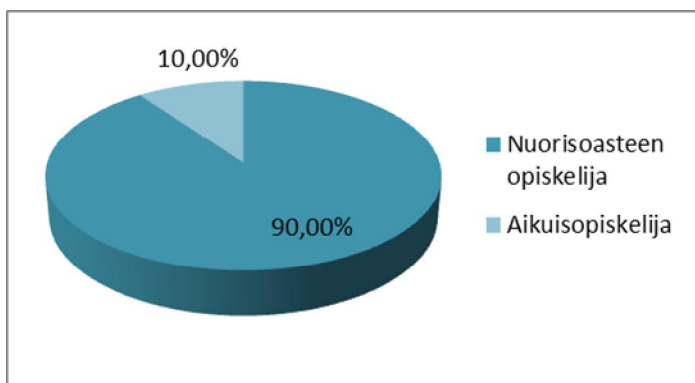
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma (n=81)

siten, että suurin osa kyselyyn vastanneista opiskelijoista oli naisia. Vastanneista oli naisia 80 prosenttia (65 vastaajaa) ja miehiä 20 prosenttia (16 vastaajaa) (kuvio 1).



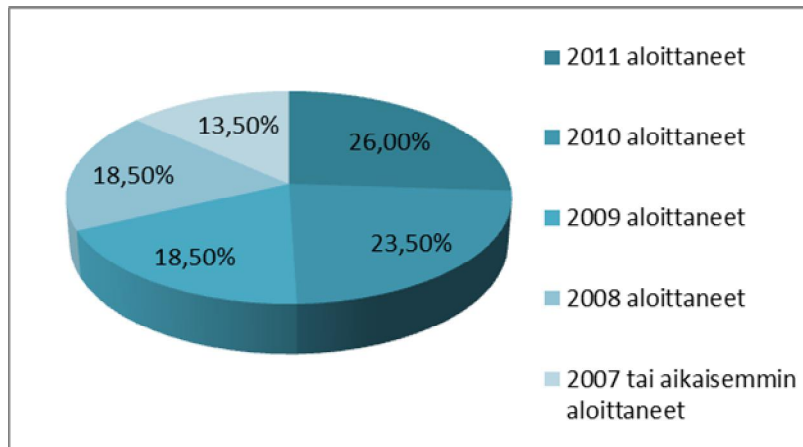
Kuvio 2. Vastauksien jakautuminen opintoaloittain (n=81)

Vastaajat olivat jakautuneet opintoaloittain niin, että liiketalouden opiskelijoilta tuli vastauksia yhteensä 47 eli 58 prosenttia, joista 13 olivat P2P opiskelijoita. Sosiaalialan opiskelijoita vastaajista oli 13 eli 16 prosenttia, ja terveystieteiden opiskelijoita 21, eli 26 prosenttia (kuvio 2).



Kuvio 3. Vastauksien jakautuminen aikuis- ja nuorisopintoaloittain (n=81)

Vastaajista suurin osa, 90 prosenttia (73 vastaajaa), oli nuorisoasteen opiskelijoita. Aikuis-opiskelijoita vastaajista oli 10 prosenttia (7 vastaajaa)(kuvio 3).



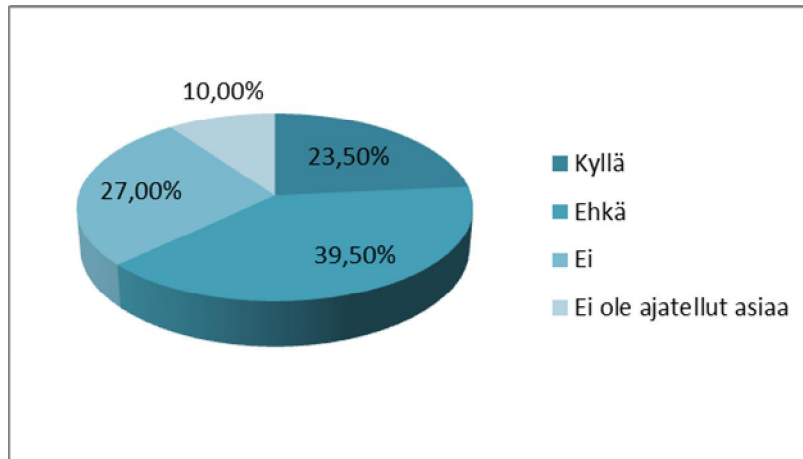
Kuvio 4. Vastauksien jakautuminen vuosikursseittain (n=81)

Vuosikursseittain vastaajat olivat jakautuneet aika tasaisesti. Eniten vastauksia tuli viime vuonna, eli vuonna 2011, aloittaneilta, joita vastanneista oli 21, eli 26 prosenttia. Vähiten vastauksia tuli vuonna 2007 tai aiemmin aloittaneilta, joilta saatiin vastauksia 11, eli 13,5 prosenttia (kuvio 4). Viimeisin luku johtuu todennäköisesti siitä, että moni vuonna 2007 tai aiemmin aloittanut opiskelija on jo päättänyt opintonsa.

4.2 Opiskelijoiden kiinnostus yritystoimintaa kohtaan

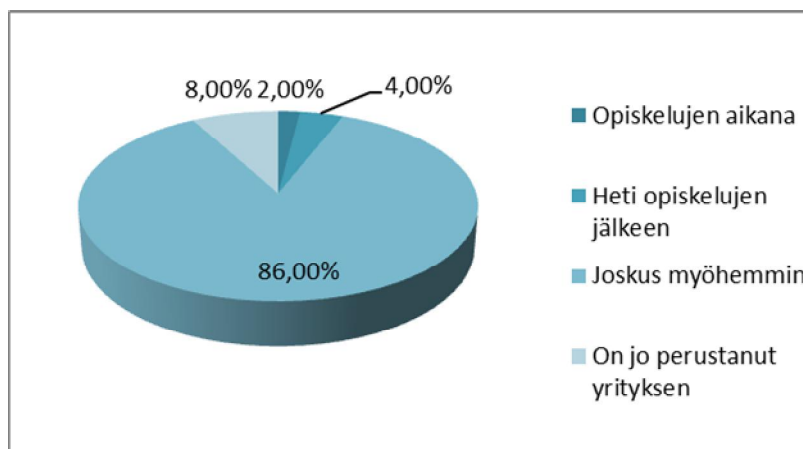
Ensimmäisessä, varsinaista aihetta käsittelevässä osiossa, opiskelijoilta selvitettiin, kuinka kiinnostuneita he ovat yrittäjyydestä ja ovatko he mahdollisesti suunnitelleet yrittäjäksi ryhtymistä opintojen aikana tai joskus valmistumisen jälkeen. Osiossa selvitettiin myös mistä yrittäjyydestä kiinnostuneet lähtisivät etsimään tietoa yrittäjyydestä.

Tutkimuksen mukaan Hyvinkään Laurean opiskelijoista yli puolet on ainakin hieman kiinnostuneita yrittäjyydestä. Yrittäjyyttä suunnittelevia oli yhteensä 19 eli 23,5 prosenttia ja lisäksi 32 eli 39,5 prosenttia on harkinnut yrityksen perustamista jossain vaiheessa tulevaisuudessa (kuvio 5).



Kuvio 5. Hyvinkään Laurean opiskelijoiden kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan (n=81)

Nuorisoasteen opiskelijoista 60 prosenttia vastasi ainakin harkinneensa yrityksen perustamista kun taas aikuispuolella vastaava luku oli jopa 90 prosenttia. Viimeisimmässä luvussa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että aikuisopiskelijoita vastaajista oli vain 7. Opintoaloittain yrittäjyydestä eniten kiinnostuneita olivat liiketalouden opiskelijat, joista jopa 70 prosenttia kertoi ainakin harkitsevansa yrittäjyyttä, kun taas vastaava luku sosiaali- ja terveystieteiltä jäi 50 prosenttiin.

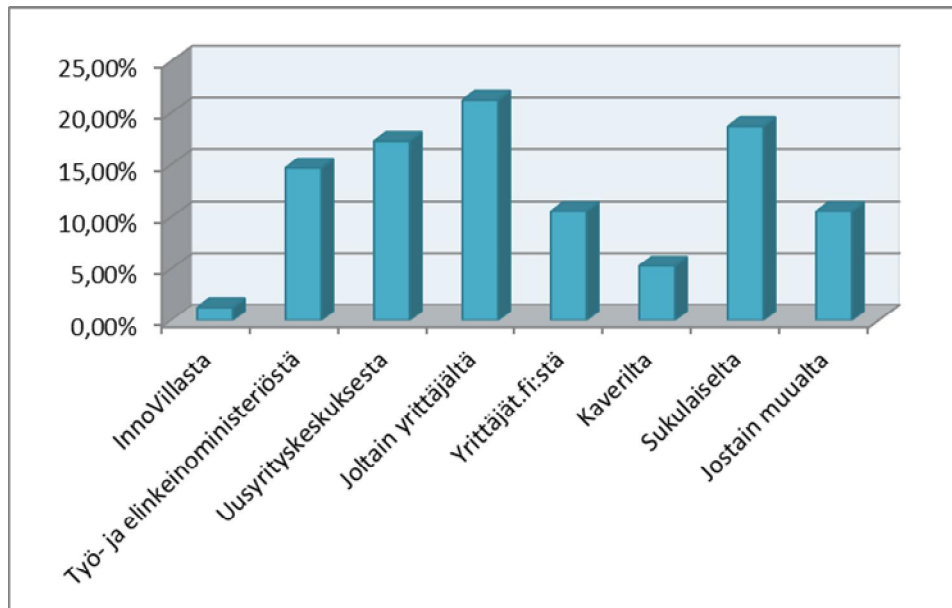


Kuvio 6. Milloin opiskelija on suunnitellut perustavansa yrityksen (n=51)

Suurin osa, 86 prosenttia, vastanneista, jotka vastasivat perustavansa yrityksen tai harkitsivat sen perustamista, oli suunnitellut perustavansa yrityksen hieman myöhemmin kuin opiskelujen aikana tai heti sen jälkeen. Vastaajista 6 prosenttia oli suunnitellut perustavansa yrityksen jo nyt opiskelujen aikana tai välittömästi opiskelujen jälkeen. Lopuilla 8 prosentilla oli jo yritys perustettuna (kuvio 6).

Osiassa selvitettiin myös, mistä yrittäjätoiminnasta kiinnostuneet ensimmäisenä lähtisivät etsimään tietoa yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta. Alla olevasta kuviosta näkyy, mitkä

olivat eniten suosiota saaneet tavat ja paikat, josta tietoa yrittäjyydestä lähdetäisiin etsimään.



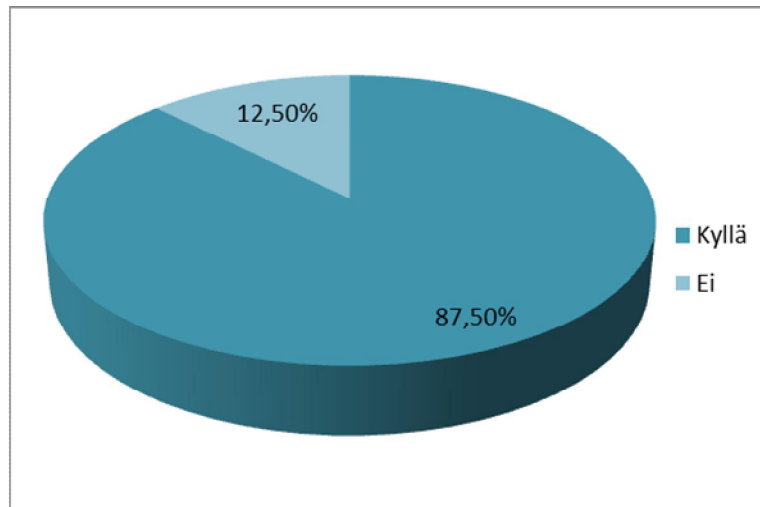
Kuvio 7. Mistä opiskelija lähtisi etsimään tietoa yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta (n=75)

Suuri osa vastaajista, 21,3 prosenttia, lähtisi ensimmäisenä kyselemään tietoja yrittäjyydestä tutulta yrittäjältä tai yrittäjältä, jolla on samankaltaista liiketoimintaa, kuin itse on suunnitellut aloittavansa. Sukulaiset sekä uusyrityskeskus olivat melkein yhtä todennäköisiä tiedonlähteitä, sillä molemmat saivat vastauksista noin 18 prosenttia. Neljäntenä sai kannatusta Työ- ja elinkeinoministeriö, 14,7 prosentilla. Moni käyttäisi tiedon etsintään myös internetistä löytyviä palveluita yrittäjät.fi-sivuston lisäksi (kuvio 7).

Sanasta ”yrittäjyys” vastaajille tuli mieleen haasteellisuus, hyvä itsekuri sekä riskin otto. Vastaajien mielestä yrittäjyys vie paljon aikaa varsinkin perustamisvaiheessa sekä saattaa aiheuttaa taloudellista epävarmuutta. Vastaajien mukaan yrittäjän tulee olla vastuullinen, omatoiminen sekä haasteita pelkäämätön. Kuitenkin vastaajien mielestä yrittäjyys antaa mahdollisuuden toteuttaa itseään ja sallii yrittäjän itse päättää yrityksensä asioista.

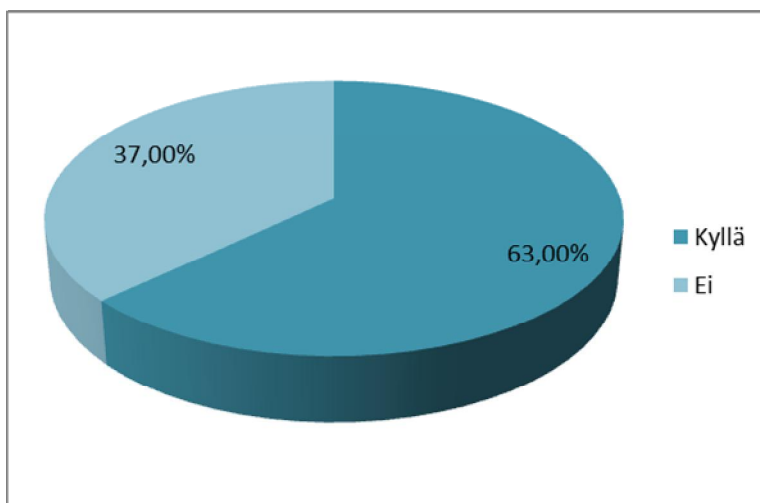
4.3 Innovillan tunnettuus ja sen viestinnän vaikutus opiskelijoihin

Seuraava kyselyn osa-alue koski Innovillaa, sen tunnettuutta ja viestintää. Tämän osion avulla selvitettiin, kuinka moni Hyvinkään Laurean opiskelijoista oli kuullut Innovillasta ja oli tietoinen sen palveluista. Lisäksi osiossa selvitettiin, minkälainen Innovillan tuottama viestintä oli saanut eniten huomiota, minkälaisen mielikuvan viestintä oli herättänyt ja oliko viestinnästä saanut tarpeeksi tarvittavaa tietoa.



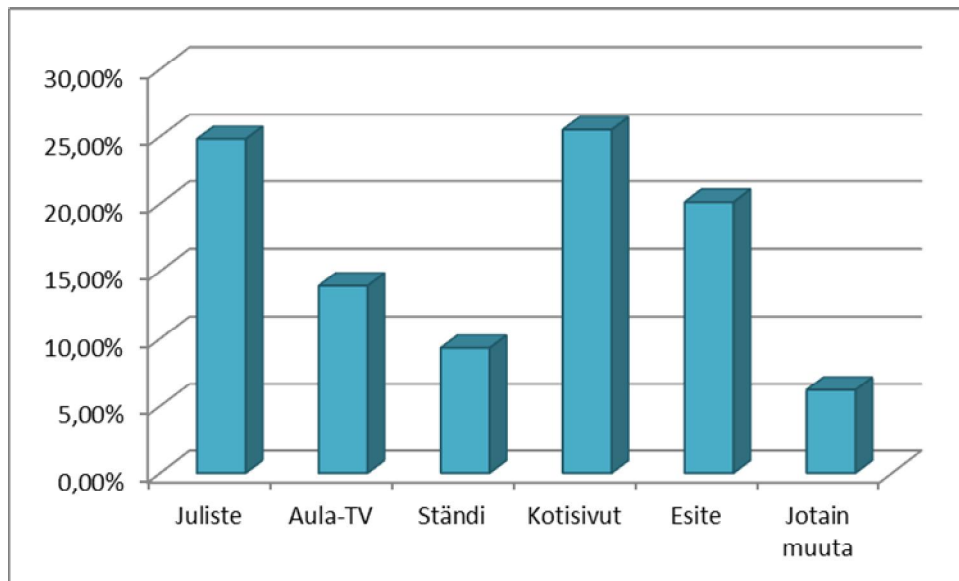
Kuvio 8. Onko opiskelija tietoinen InnoVillasta ja sen palveluista (n=81)

Vastaajista 87,5 prosentille InnoVilla oli ainakin sanana tuttu käsite (kuvio 8). Osa "kyllä" vastanneista ei kuitenkaan tiennyt, minkälaisia palveluita InnoVilla tarjoaa.

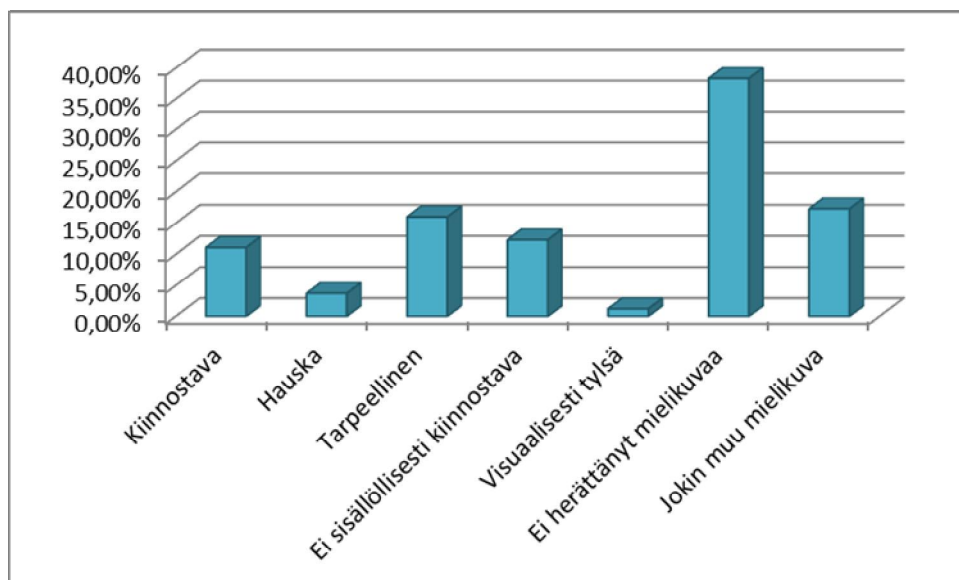


Kuvio 9. Onko opiskelija nähnyt InnoVillan viestintää (n=81)

Vastaajista 63 prosenttia oli huomannut jonkin InnoVillan viestintäkeinoista (kuvio 9). Eniten huomiota saanut viestintäkeino oli Laurean kotisivuilla näkyvä InnoVilla-linkki, jonka oli huomannut 25,5 prosenttia vastanneista. Melkein saman verran huomiota olivat saaneet oppilaitoksen seinille laitettut julisteet. Lisäksi opiskelijat olivat nähneet InnoVillan viestintää aulan televisiossa sekä aulaissa olevina esitteinä. Vähiten huomiota olivat keränneet InnoVillan esitelyteline sekä sähköpostiviestit, jotka oli huomannut vain alle 10 prosenttia opiskelijoista. Jotain muuta vastanneet olivat nähneet InnoVillan lähettämiä sähköpostiviestejä (kuvio 10).



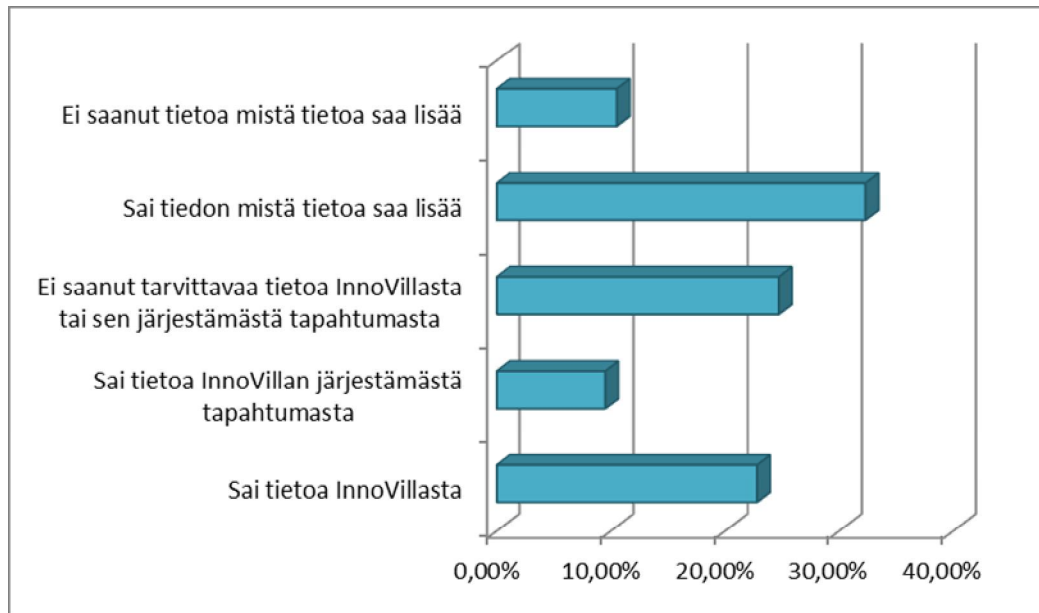
Kuvio 10. Minkälaista InnoVillan viestintää opiskelija on nähnyt (n=129)



Kuvio 11. InnoVillan viestinnän opiskelijassa herättämä mielikuva (n=81)

InnoVillan viestintä oli herättänyt opiskelijoissa monenlaisia mielikuvia. Suuri osa, 38,3 prosenttia, oli kuitenkin sitä mieltä, että viestintä ei ole herättänyt heissä lainkaan mielikuvia.

Vastaajista suurelle osalle, 30,8 prosentille, nousseet mielikuvat olivat positiivisia, kuten "kiinnostava", "hauska" ja "tarpeellinen" (kuvio 11). Heidän mielestään mielikuvat tulivat InnoVillan tuesta ja hyödyllisyydestä yrittäjyyttä kohtaan, sekä viestinnän ilmeestä ja väreistä. Osassa vastaajista, 13,5 prosentille, viestintä oli kuitenkin herättänyt hieman negatiivisia mielikuvia, kuten "ei kiinnostava" ja "visuaalisesti tylsä". Vastaajien mukaan negatiivinen mielikuva johtuu siitä, että vastaaja ei ole kiinnostunut yrittäjyydestä tai yrittäjyys ei ole hänelle juuri nyt ajankohtaista.

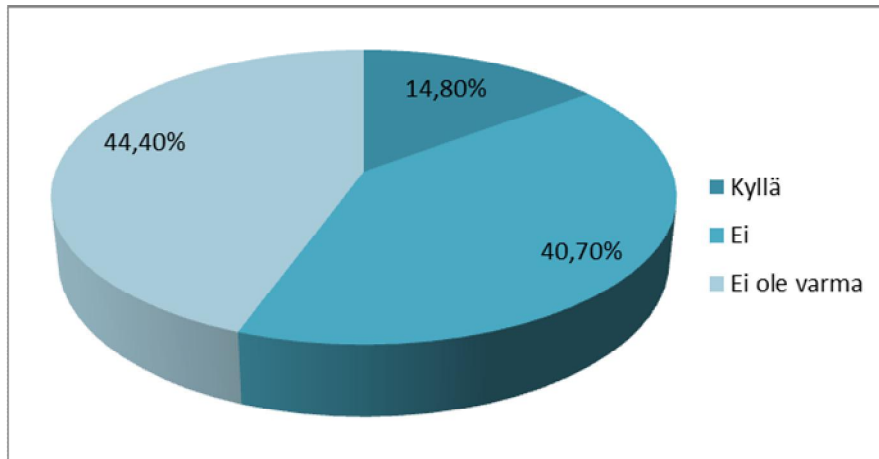


Kuvio 12. Kuinka hyvin opiskelija oli saanut tietoa InnoVillan viestinnästä tai sen järjestämästä tapahtumasta (n=105)

Viestinnän informatiivisuus, sen riittävyys tai puute, oli vastausten mukaan jakautunutta. Suurin osa vastanneista, 64,6 prosenttia, oli sitä mieltä, että tietoa InnoVillasta tai sen järjestämästä tapahtumasta oli viestinnässä riittävästi tai viestinnästä löytyi vähintään tieto, mistä tietoa saa tarvittaessa lisää. Kuitenkin yhteensä 35,2 prosenttia oli sitä mieltä, että viestintä oli puutteellista, eikä siitä löytynyt tarpeeksi tietoa edes siitä, mistä tietoa voisi saada lisää (kuvio 12). Kuitenkaan opiskelijat, jotka olivat kertoneet viestinnän olevan puutteellista, eivät osanneet määritellä, minkälaista tietoa he olisivat viestintään kaivanneet.

4.4 Opiskelijoiden kiinnostus InnoVillan palveluita kohtaan

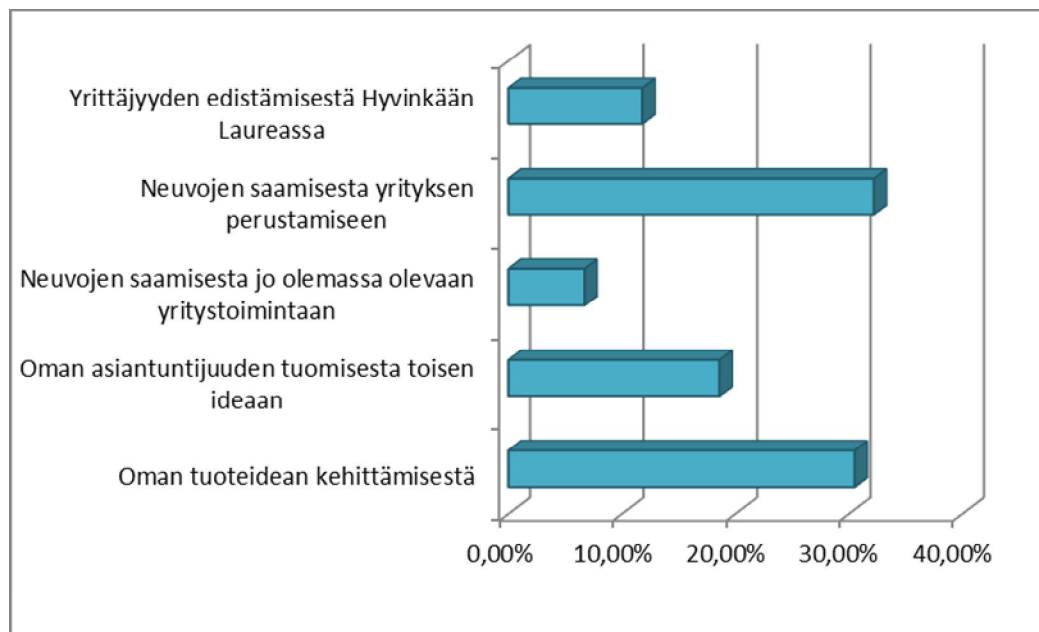
Kyselyn puolessa välissä oli lyhyt esittely InnoVillasta, jossa kerrottiin InnoVillan toiminnasta ja palveluista, joita se tarjoaa. Tämän jälkeen esitettiin kysymys, heräsikö vastaajalle kiinnostus InnoVillaa ja sen palveluita kohtaan. Lisäksi selvitettiin, mitkä InnoVillan palvelut opiskelijoita eniten kiinnostivat.



Kuvio 13. Heräsikö opiskelijalle kiinnostus InnoVillaa ja sen palveluita kohtaan (n=81)

Vastaajista 14,8 prosenttia vastasi kiinnostuneensa InnoVillan palveluista luettuaan kyselyssä olleen esittelyn. Jonkin verran kiinnostusta heräsi 44,4 prosentille. Lopuille 40,7 prosentille ei herännyt kiinnostusta (kuvio 13). Suurin osa "ei"-vastanneista kertoi vastauksen johtuvan siitä, että he eivät ole ajatelleet yrittäjyyttä omalla kohdallaan tai yrittäjyys ei ole heille vielä ajankohtaista.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin palveluista kiinnostuneilta tarkemmin, mistä InnoVillan palvelusta tai palveluista he ovat kiinnostuneita.



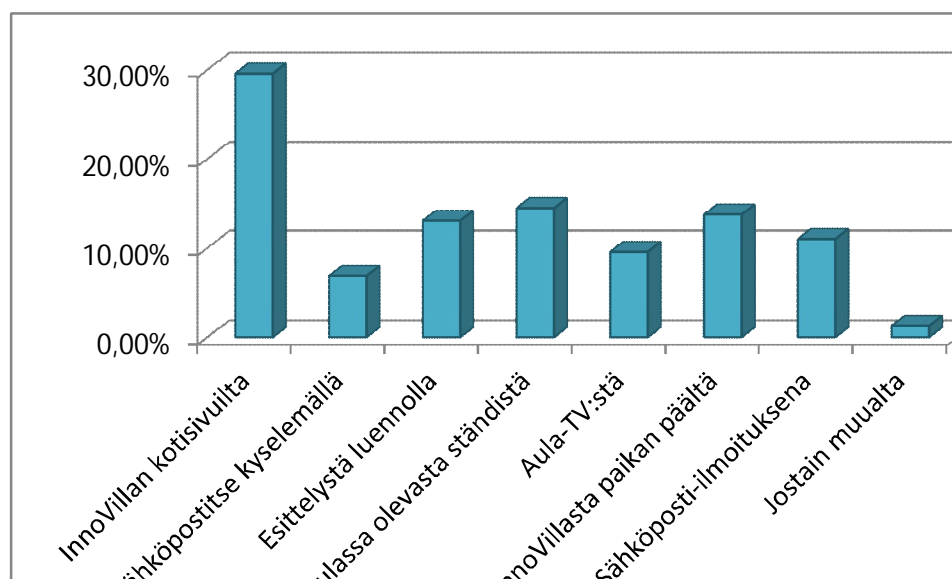
Kuvio 14. Mistä InnoVillan palvelusta/palveluista opiskelija on kiinnostunut (n=59)

Eniten kiinnostusta herättäneet InnoVillan palvelut ovat neuvojen saaminen oman yrityksen perustamiseen, sekä tuoteidean kehittäminen. Kiinnostus näitä kahta palvelua kohtaan oli

melkein yhtä suurta, ja noin 30 prosenttia vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut näistä kahdesta palvelusta. Lisäksi kiinnostusta herätti myös oman asiantuntijuuden tuominen toisen henkilön tuoteidean kehittämiseen. Jo toiminnassa olevan yrityksen tukeminen kiinnosti kaikkia, joilla oli jo yritys perustettuna. Vähiten kiinnostuneita oltiin yrittäjyyden edistämisestä Hyvinkään Laureassa, muun muassa osallistumalla erialaisiin tapahtumiin (kuvio 14).

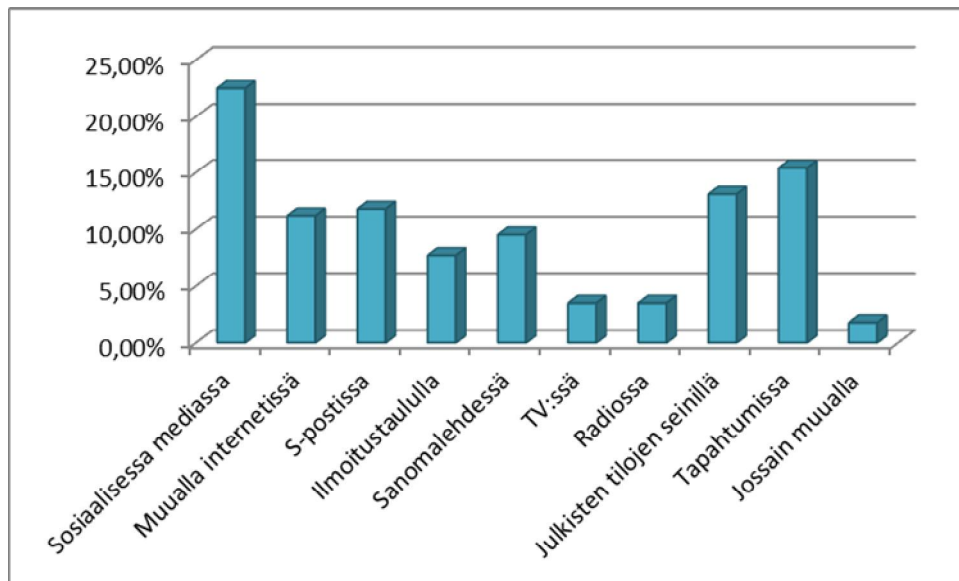
4.5 Viestintäkeinojen tehokkuus opiskelijaympäristössä

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa opiskelijoilta selvitettiin, mistä he toivoisivat saavansa lisätietoa InnoVillasta ja minkälaiseen viestintään he yleensä kiinnittävät huomiota.



Kuvio 15. Mistä opiskelija toivoisi saavansa lisätietoa InnoVillan palveluista ja järjestämistä tapahtumista (n=145)

Opiskelijoista 29,6 prosenttia oli sitä mieltä, että InnoVillasta tulisi saada enemmän tietoa InnoVillan omilta kotisivuilta. Myös luentojen yhteydessä tapahtuva esittely ja aulassa oleva esittelyteline saivat molemmat kannatusta noin 14 prosenttia. Osa opiskelijoista, 14 prosenttia, toivoi myös InnoVillassa paikan päällä tapahtuvaa esittelyä. Vähemmän suosiota saivat aula-televisio sekä sähköpostitse tapahtuva tiedonanto. Opiskelijat ehdottivat myös muun muassa "puskaradiota" sekä viestintää, joka tapahtuisi oppilaitoksen ulkopuolella (kuvio 15).



Kuvio 16. Missä opiskelija eniten kiinnittää huomiota viestintään (n=169)

Yleisesti viestintämuodoista opiskelijat kiinnittävät eniten huomiota Internetissä tapahtuvaan viestintään, varsinkin sosiaalisessa mediassa, 22,5 prosenttia. Myös sähköposti, julkisten tilojen seinillä tapahtuva viestintä sekä erilaiset tapahtumissa näkyvät viestinnät saivat jokainen yli 10 prosenttia, eli myös nämä viestintämuodot huomataan kohtalaisen hyvin (kuvio 16).

4.6 Yhteenveto

Tähän kappaleeseen on koottu yhteenveto Hyvinkään Laurean opiskelijoille suunnatusta yrittäjyyteen sekä InnoVillan tunnettavuuteen ja viestintään liittyvästä kyselystä.

4.6.1 Opiskelijoiden kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan

Tutkimuksen mukaan Laureassa on useita opiskelijoita, jotka ovat ainakin harkinneet yrityksen perustamista jossain vaiheessa tulevaisuudessa. Suurimmalla osalla yrityksen perustaminen on kuitenkin ajankohtaista vasta myöhemmin opiskelujen jälkeen ja vain muutama kertoi jo olevansa yrittäjä tai perustavansa yrityksen opiskelujen aikana tai heti opiskelujen jälkeen. Usealla, varsinkin liiketalouden opiskelijalla, ei ollut vielä tiedossa, minkä alan yritys olisi hänelle sopivin. Osa sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoista kuitenkin pystyivät kertomaan suunnittelevansa jonkin hoitoalan yrityksen perustamista. Päätös ryhtyä yrittäjäksi oli huomattavasti selkeämpi aikuisopiskelijoilla, kun taas nuorisosaasteen opiskelijoissa oli enemmän vasta yrittäjyyttä harkitsevia. Tämä eroavaisuus todennäköisesti johtuu siitä, että nuorisosaasteen opiskelijat eivät vielä ole päättäneet, mitä he haluavat tulevaisuudelta, ja yrittäjyys saattaa heistä kuulostaa kaukaiselta ja haasteelliselta, jopa taloudellisesti hieman epävarmalta tulevaisuuden työltä. Aikuisopiskelijoilla on jo selkeämmät suunnitelmat siitä, mitä halua-

vat tulevaisuudeltaan ja heillä saattaa jo olla perustettuna yritys. Toisaalta vastaajista aikuisopiskelijoita oli huomattavasti pienempi määrä kuin nuorisoasteen opiskelijoita, joten luvut saattaisivat olla samansuuruisia, jos vastaajista aikuisopiskelijoita olisi saman verran kuin nuorisoasteen opiskelijoita.

Tietoa yrittäjyydestä opiskelijat lähtisivät mieluiten kyselemään joltain kokeneelta yrittäjältä, mieluiten tuttavapiiriin kuuluvalta. Tämä johtuu varmasti siitä, että monelta löytyy tuttavapiiristä yrittäjä tai opiskelija on yrittäjäperheestä, jolloin on luonnollista lähteä kysymään yrittäjyydestä ensin tutulta ihmiseltä ja sen jälkeen vasta siirtyä selvittämään yrittäjyyteen liittyviä asioita jostain muualta. Tässä täytyy huomioida, että selvitettiin vain, mistä opiskelija ensimmäisenä lähtee kysymään tietoa yrittäjyydestä, jolloin voi olla mahdollista, että hän tämän jälkeen ottaisiikin yhteyttä InnoVillaan tai muuhun sen kaltaiseen toimintaympäristöön.

4.6.2 InnoVillan tunnettuus ja viestintä

Vastausten perusteella InnoVilla oli käsitteenä monelle vielä hieman tuntematon. Varsinkin muutama sosiaali- ja terveystieteiden opiskelija kertoi, että oletti InnoVillan olevan tarkoitettu vain liiketalouden opiskelijoille. Lisäksi osa opiskelijoista ei ollut varma, miten pystyisi itse hyödyntämään InnoVillan palveluita opiskeluissaan, varsinkin silloin jos hänellä itsellään ei ole valmiina tuote- tai liikeideaa.

Luettuaan lyhyen esittelyn InnoVillasta ja saatuaan siten paremmin selville sen toimintaa suurin osa vastaajista kertoi kiinnostuneensa ainakin jonkin verran InnoVillan toiminnasta. Eniten kiinnostusta herättivät oman tuoteidean kehittäminen sekä tuen saaminen yritystoiminnan aloittamiseen. Osa vastaajista oli kiinnostunut myös tuomaan omaa osaamistaan jonkun toisen tuoteidean kehittämiseen. Lisäksi kaikki yrityksen jo perustaneet vastasivat olevansa kiinnostuneita saamaan tukea omaan liiketoimintaansa ja neuvoja johonkin yrityksen osa-alueeseen. Vähiten kiinnostusta herätti yrittäjyyden edistäminen Hyvinkään Laureassa.

Suurin osa vastanneista oli kiinnittänyt huomiota InnoVillan viestintään Hyvinkään Laurean yksikön eri viestintäkanavilla. Eniten huomiota olivat saaneet kotisivuilla näkyvä linkki sekä esitteet ja julisteet. Yrittäjyydestä kiinnostuneet olivat myös sitä mieltä, että viestintä oli onnistuttu saamaan mielenkiintoiseksi ja tarpeelliseksi, mutta moni yrittäjyydestä ei kiinnostunut oli kuitenkin sitä mieltä, että hänelle viestintä ei herättänyt minkäänlaista mielenkiintoa. Jälkimmäinen mielipide johtui suurimmaksi osaksi kiinnostuksen puutteesta yrittäjyyttä tai tuotekehittelyä kohtaan. Myös suhtautuminen viestinnän informatiivisuuteen oli kyselyn mukaan jakautunutta. Monet vastaajista kokivat viestinnässä olleen tarpeeksi tietoa InnoVillan toiminnasta tai järjestämistä tapahtumista, tai ainakin tietoa oli mahdollisuus saada helposti lisää. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että viestinnän informatiivisuus oli

vajanaista ja myös tieto, mistä tietoa mahdollisesti saisi lisää, puuttui viestinnästä. Kyselystä ei kuitenkaan käynyt ilmi minkälaista tietoa vastaajat olisivat InnoVillasta tai sen järjestämistä tapahtumista kaivanneet.

Lisätietoa InnoVillasta opiskelijat toivoivat saavansa InnoVillan kotisivuilta sekä sosiaalisesta mediasta. Lisäksi heidän mielestään InnoVillalle sopivia viestintämenetelmiä olisivat luennoilla pidettävät esittelyt sekä oppilaitoksen aulassa pidettävät ständit. Yleisesti opiskelijat kiinnittävät viestintään huomiota internetissä, niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin internetissä, sekä julkisissa tiloissa julistemainontaan ja tapahtumissa esitettävään viestintään.

5 Markkinointiviestintä

Sana ”viestintä” merkitsee suomenkielessä samaa kuin kommunikaatio, joka puolestaan on muunnos latinankielisestä sanasta ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä (vrt. englannin kielen ”common”). Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. (Vuokko 2002, 12.)

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa voidaan siis puhua markkinoinnin osa-alueesta, jolla luodaan yrityksen ja sidosryhmien välille jotain yhteistä, niin että se luo vuorovaikutuksen, jolla vaikutetaan positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2002, 17.) Markkinointiviestintää voidaan myös kuvailla tiedon ja vakuuttamisen kanavien synnyttäjänä, ja sen avulla yritys pystyy muun muassa kertomaan kohderyhmälleen uudesta tuotteestaan, sen ominaisuuksista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis myydä tuotteita ja palveluita ja edistää toiminnan ajatusta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010.)

Markkinointiviestintään kuuluu neljä erilaista viestinnän keinoa, joita ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen (SP = Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = Public Relations). Nämä neljä keinoa eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Tästä johtuen yrityksen on ensin syytä suunnitella viestinnän tavoitteet ennen varsinaisten toimenpiteiden valintaa ja viestinnän toteuttamista. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja, eli toisin sanoen päästä suunniteltuun tavoitteeseen niillä markkinointiviestinnän menetelmillä, jotka yritys on tavoitteen saavuttamiseksi valinnut. Jotta viestintä saadaan mahdollisimman tehokkaaksi, tulee ensin kartoittaa viestinnän tehoon vaikuttavat tekijät, eli millaista viestintää suunnataan, kenelle se suunnataan ja millaisessa tilanteessa. Näistä kolmesta tekijästä yritys pystyy itse vaikuttamaan viestinnän sanomaan ja kanavaan, mutta kaksi jälkimmäistä eivät samalla tavalla kuulu yrityksen päätösalueisiin. Ennen kun yritys valitsee viestin-

tätävän ja sen sisällön, sen tulisi tuntea kohderyhmänsä ja ympäristönsä, jossa se aikoo viestiä. (Vuokko 2002, 131.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että yrityksessä jo olevat arvot, vision sekä toiminta-ajatuksen tulee näkyä myös markkinoinnissa sekä sen viestinnässä. Toisin sanoen yrityksen tarpeet ja toimintasuunnitelma ohjaa kaikessa sen osatoimintojen suunnittelussa. (Vuokko 2002, 132.)

Yrityksen suunnitellessa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia tulisi heidän vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat mahdollisesti ongelmat ja mahdollisuudet ja miten ongelmia tulisi ratkaista ja mahdollisuuksia käyttää hyödyksi?
 - Mitkä ovat yrityksen tavoitteet? Näitä määriteltäessä tärkeimmiksi kriteereiksi tulee asettaa realismi ja haasteellisuus.
 - Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet?
 - Minkä suuruinen on alustava budjetti?
 - Mikä on tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä eli markkinointiviestintämix?
 - Minkälaiset ovat kunkin markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset eli mikä on kunkin viestintäkeinojen erityinen kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava?
 - Miten toteutus tulisi hoitaa, eli kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla?
 - Mitkä ovat viestinnän onnistumisen arviointimenetelmät?
- (Vuokko 2002, 133-134.)

5.1 Markkinointiviestintämix ja erityispäätökset

Markkinointiviestintämix tarkoittaa niiden markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää, jolla annettu tehtävä suoritetaan (Siukosaari 1997, 193). Keinoja, joita markkinointiviestintämixiin voidaan käyttää, ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näiden joukosta yleensä valitaan useita viestintäkeinoja, sillä erilaiset keinot täydentävät toisiaan sekä toisalta kompensoivat toistensa puutteita. Näiden keinojen avulla saadaan kohderyhmään tavoiteltu vaikutus. (Vuokko 2002, 148.)

Seuraavassa taulukossa on esitetty markkinointiviestintäkeinojen keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet. Suhdetoiminnan lisäksi taulukossa on mainittu sponsorointi ja julkisuus.

	vahvuus	heikkous
Myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettinen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Kuvio 17. Markkinointiviestintäkeinojen keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2002, 149.)

Näihin keinoihin voidaan lisätä myös markkinointiviestintä internetin välityksellä, jota voidaan hyödyntää myös markkinointiviestintämixissä. Internetin kautta tapahtuva viestintä mahdollistaa muun muassa asiakastietojen keräämisen myyntityön tukemiseksi, mainonnan esimerkiksi tuotekuvaston tai mainosfilmin avulla, erilaisten kilpailujen ja tuotetarjousten järjestämisen menekinedistämiseksi. Lisäksi internetmarkkinointi mahdollistaa suhdetoiminnan muun muassa palautejärjestelmän avulla sekä sponsorointimahdollisuuksien ja julkisuuden lisäämisen. (Vuokko 2002, 150.)

Edellä mainituista markkinointiviestinnän eri keinoista mix voidaan koota niin, että kaikki keinot vaikuttavat kohderyhmään eri tavalla: yhdellä pyritään informoimaan, toisella luomaan mielikuvaa ja kolmannella saamaan aikaan kokeilu. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on myös omat erityispäätöksensä. Vaikka kaikille viestinnän eri keinoille onkin määritelty yhteinen tavoite, tulee jokaiselle määritellä vielä yksityiskohtaisemmin annettu tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on päätettävä sekä sanomasta että kanavapäätökset: mitä halutaan sanoa ja missä. Sanomasuunnittelussa pohditaan erikseen mikä on myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen tai suhdetyön sanoma kohderyhmälle, kun taas kanavas suunnittelussa päätetään, missä yritys tai tuote on esillä. (Vuokko 2002, 151, 159-160.)

5.2 Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu

Markkinointiviestinnän toteutusta suunniteltaessa tulee käydä läpi seuraavat kolme asiaa: organisointi, resursointi sekä aikatauluttaminen. Näiden kaikkien huolellinen laadinta mahdollistaa onnistuneen ja sujuvan toteutuksen. Organisoinnilla tarkoitetaan konkreettisia ohjeita, miten eri toimenpiteet tulee järjestää, ja kuka on mistäkin vastuussa. Esimerkiksi kun yritys on suunnittelemassa messutapahtumaa, tulee sen muun muassa miettiä, kuka hoitaa messuille ilmoittautumisen sekä selvittää kaiken oleellisen messupaikasta. Lisäksi tulee päättää, mistä hankitaan tarvittavat kalusteet sekä muu rekvisiitta, kuka hoitaa yritysesitteet ja missä ne painatetaan, sekä kuka menee varsinaisesti messuille paikan päälle. Usein yritys joutuu myös miettimään, mihin kaikkeen heidän omat resurssinsa ja taitonsa riittävät, ja tarvitaanko ulkopuolista apua jonkin toimenpiteen hoitamiseen. Jos päädytään ulkopuolisen avun hankkimiseen, tällöin organisointiin sisältyvät myös ulkopuolisten palveluiden etsiminen, valitseminen sekä tehtävään ohjeistaminen. (Vuokko 2002, 160-161.)

Resursoinnilla tarkoitetaan sitä, että pohditaan, minkälaiset resurssit yrityksellä on suunnitelman toteuttamiseksi. Yhtenä osana tätä tietenkin on budjetti. Budjetti kuitenkin voi muuttua kampanjan aikana, jolloin suunnitelmia täytyy muuttaa niin, että rahoja pystytään siirtämään markkinointiviestinnän keinolta toiselle tai suunnitteluajaksolta toiselle. Tämän takia budjettia suunniteltaessa olisi hyvä laatia se niin, että se on joustava ja pystyy reagoimaan mahdollisiin muutoksiin. Loput resursoinnista liittyvät pääasiassa aika-, henkilö-, laite-, ja tilaresurssien tarpeisiin. Tällöin tulee miettiä, kuinka hyvät mahdollisuudet yrityksellä itsellään on järjestää tarvittavat resurssit, jotta kampanja saadaan tavoitteeseensa, vai onko heillä tarvetta turvautua ulkopuoliseen apuun. (Vuokko 2002, 161.)

Kolmantena suunnittelun osatekijänä on aikatauluttaminen. Aikatauluttamiseen sisältyvät päätös kampanjan ajankohdasta, esimerkiksi mille vuodelle se ajoitetaan, sekä eri viestintätoimenpiteiden ajoituksesta kampanjan sisällä. Tärkeää on päättää, missä järjestyksessä eri viestintätoimenpiteet tullaan toteuttamaan, jotta ne parhaiten tukisivat toisiaan ja saisivat kohderyhmän kiinnostuksen lisääntymään niin, että he lopulta päätyisivät tuotekokeiluun. (Vuokko 2002, 161-162.)

5.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän eri keinoiksi voidaan lukea mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Näitä kaikkia neljää keinoa yhdistää tavoite vaikuttaa positiivisesti yrityksen toimintaan ja markkinoinnin onnistumiseen.

Markkinointiviestinnän eri keinoista mainonta on ehkä näkyvin ja tunnetuin. Sen tarkoituksena on luoda yritykselle ja sen tuotteille tunnettua, herättää ihmisten kiinnostusta ja lisätä ostojen määrää. Myyntityö on tarpeellista myydessä kalliita ja hyvin teknisiä tuotteita, lisäksi sitä käytetään yritykseltä yritykselle tapahtuvassa myynnissä eli business-to-business - markkinoinnissa. Menekinedistäminen nimensä mukaan pyrkii lisäämään myyntiä. Tätä voidaan hoitaa muun muassa osallistumalla erilaisiin messuihin, järjestämällä kilpailuja ja tuote-esittelyitä tai sponsoroimalla erilaisia tapahtumia. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan käytännössä toteuttaa esimerkiksi pitämällä lehdistötilaisuuksia tai tekemällä lahjoituksia, eli toisin sanoen hoitaa suhteitaan asiakkaisiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Näiden neljän markkinointiviestintäkeinoon joukkoon voidaan lisätä sosiaalinen media, sillä se on nykyään, varsinkin nykynuorison keskuudessa, erittäin suuressa suosiossa ja tämän vuoksi tehokas keino tavoittaa kohderyhmä. Hännisen (ks. Pönkä 2009) mukaan sosiaalinen media on internetin uusi kehitysmuoto, joka toimii koko ajan enemmän vuorovaikutuksen ja yhteisesti tuotetun tiedon paikkana. Sosiaalisessa mediassa niin yksityiset henkilöt, kuin yritykset, yhteisöt sekä erilaiset muut ryhmät, pystyvät olemaan teknologian ansiosta avoimessa vuorovaikutuksessa keskenään. (Pönkä 2009.)

Seuraavaksi kerron tarkemmin näistä viidestä markkinointiviestinnän eri keinosta ja siitä, miten niitä voidaan käyttää yrityksen markkinoinnin edistämiseen.

5.3.1 Mainonta

Mainonta on ehkä markkinointiviestinnän keinoista näkyvintä ja julkisinta. Näemme sitä joka puolella, niin televisiossa, lehtien sivuilla, kuin internetissä ja tienvarsilla. Mainontaa näkee ja kuulee ja toisinaan jopa haistaa ja tuntee. Nykyään on hyvin vaikea välttyä mainonnalta ja sen takia se aiheuttaa myös paljon keskustelua ja erilaisia mielipiteitä. Pohditaan, missä menevät mainonnassa hyvän maun rajat, pitääkö mainontaa rajoittaa joissain ikäryhmissä ja onko mainonta viihdettä, tiedonantoa vai turha haittatekijä. (Vuokko 2002, 193.) Mainonnan yksi suurimmista ja merkityksellisimmistä haasteista onkin löytää keino, paikka ja aika mainostaa juuri niille ihmisille, joita mainoksen aihepiiri kiinnostaa. Jotta mainonta tulee kohdistettua oikein, pyrkii yritys saamaan mahdollisimman paljon tietoa kohderyhmästään ja sen käyttäytymisestä. Varsinkin internetin avulla pystytään tekemään erilaisia tutkimuksia ja seuraamaan kuluttajien kiinnostuksen kohteita esimerkiksi hakukoneen hakusanojen perusteella. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 60.)

Mainonta voidaan määritellä persoonattomaksi viestinnäksi, joka ei varsinaisesti luo henkilökohtaista kontaktia yrityksen ja asiakkaan välille, vaan välittyy asiakkaalle erilaisten viestin-

täkanavien kautta. Sen tarkoituksena on herättää ihmisten kiinnostusta mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan ja lisätä näin myyntiä, lisätä yrityksen tunnettavuutta ja vahvistaa ja parantaa mielikuvaa yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Vuokko 2002, 195.)

TNS Gallupin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan jopa 78 prosenttia suomalaisista pitää mainontaa myönteisenä ja tervetulleena median osana, se kertoo heille tietoa ja on myös omanlaistaan viihdettä. Tutkimus selvitti myös, että 58 prosenttia suomalaisista odottaa mainonnalta entistä enemmän tietoa tuotteesta ja palveluista ostopäätöksen tueksi. Lisäksi 30 prosenttia suomalaisista pitää mainonnan miellyttävyyden ja viihdyttävyyden tärkeänä osana mediamainontaa. (Mainostajien liitto 2009.)

Mainonta voidaan jakaa kahteen eri päämuotoon, mediamainontaan sekä suoramainontaan. Lisäksi kolmanneksi muodoksi voidaan lisätä täydentävä mainonta. Mediamainontaan kuuluvat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta sekä elokuvamainonta, kun taas suoramainontaan osoitteeton ja osoitteellinen mainonta. Täydentävä mainonta koostuu toimipaikkamainonnasta, mobiilimainonnasta, hakemistoista ja luetteloista, messumainonnasta, tapahtumamainonnasta sekä sponsorointimainonnasta. Täydentävällä mainonnalla nimensä mukaisesti täydennetään muita markkinointiviestinnän keinoja. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

Mediamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka esitetään joukkoviestimien välityksellä. Eri-laisiksi joukkoviestintävälineiksi voidaan lukea erilaiset aikakaus- ja sanomalehdet, televisio, radio, internet, elokuvat sekä ulko- ja joukkoliikennemainokset. Mediamainonta on viimeaikoina kehittynyt suuresti ja siirtynyt yhä enemmän sähköiseen muotoon. Sen rooli suomalaisten media-ajankäytössä on muuttunut internetin ja digitaalisen median myötä, ja tulevaisuudessa sen odotetaan kasvavan ja vievän yhä suuremman osan markkinoiden mainoskaksusta. (Viljakainen ym. 2008.)

InnoVillan toimintaa ja segmenttiä ajatellen mainontaa ei voida välittää mitä tahansa mediamainonnan välinettä käyttäen, sillä jotkin niistä eivät sovi toiminnan budjettiin tai levikki olisi liian laaja. Mainonnan väline täytyy valita niin, että se voidaan kohdentaa mahdollisimman tarkkaan valitulle segmentille ja kulut tulisivat olemaan kohtuulliset. Olen valinnut näiden kriteerien perusteella mediamainonnan välineistä internet-mainonnan sekä oppilaitoksessa tapahtuvan julkisen mainonnan.

Internetin käyttö on monelle nykyisin jokapäiväistä, näin mainontakin on löytänyt tiensä ihmisten luo internetiin, jossa sitä kutsutaan verkkomainonnaksi. VTT:n tutkimuksen mukaan verkkomainonnan eritysvahvuuksina voidaan pitää mainonnan mittavuutta sekä helppoa ja

nopeaa muunneltavuutta. Yrityksen on helppo kokeilla, millainen mainonta milläkin sivustoilla toimii ja muunnella sitä tarpeiden mukaan tehokkaammaksi. Verkkomainonnan yhteydessä voidaan puhua myös käyttäytymispohjaisesta kohdentamisesta (behavioural targeting), jolloin mainonta kohdennetaan kuluttajan internet-käyttäytymisen mukaan, eli mainonta valitaan sen perusteella, minkä aihepiirin sivustoilla kuluttaja pääasiassa vierailee. Lisäksi hakukoneiden käytön yleistyttyä myös hakukonemainonnasta on tullut yksi verkkomainonnan yleisimmistä keinoista. Verkkomainonnan haittoina ovat kuitenkin erottumisen ja huomion saannin haasteellisuus sekä nettisivustojen toiminnan epävarmuus. Toisinaan kuluttajat myös pitävät verkkomainontaa häiritseväenä. (Viljakainen ym. 2008, 32, 1.)

Sähköisen mediamainonnan lisäksi mainonnan välineenä voidaan käyttää myös julkista mainontaa, joka toisinaan on myös sähköistä, mutta pääasiassa kuitenkin painettua mainontaa. Julkinen mainonta on hyvin tyypillinen tapa mainostaa varsinkin paikallisia yrityksiä tai tapahtumia. Julkiseksi mainonnaksi voidaan kutsua sellaista mainontaa, joka on laitettu julkiseen tilaan kaikkien nähtäväksi. Mainontaa voi tapahtua esimerkiksi oppilaitoksen tai kirjaston sisätiloissa. Julkisen mainonnan hyötyinä nähdään sen ympärivuorokautisuus, ostospaikan läheisyys sekä korkea toistoalttius. Haittoina kuitenkin voivat olla julkisen mainonnan nopea ohimenevyys sekä joissain tilanteissa mahdollinen töhriminen. (Viljakainen ym. 2008, 1.)

Toisena mainonnan muotona mediamainonnan lisäksi on suoramainonta. Suoramainonnalla tarkoitetaan osoitteellista tai osoitteetonta henkilökohtaista mainoslähetystä, joka tulee suoraan mainostajalta ilman, että sen lähettämiseen käytetään toista välittäjää. Suoramainonnan viesti sisältää vain tietoa mainostajan tuotteista tai palveluista ja se voidaan välittää joko postitse, lentolehtisellä, sähköpostilla tai tekstiviestillä. Suoramainonnan tarkoituksena on saada vastaanottaja antamaan yritykselle palautetta, kuten tekemään tilauksen tai kysymään lisää tuotteesta tai palvelusta, joka suoramainonnan välityksellä esiteltiin. Suoran palautteenannon ansiosta mainonnan tehokkuutta on helppo mitata ja parannella vastaanottajille heränneiden kysymysten perusteella. (Suomen mediaopas 2011.)

Suoramainonnan keinoista InnoVilla käyttää mainostaessaan sähköpostitse tapahtuvaa suoramainontaa, sillä se on käytännöllisin ja tehokkain ja helposti toteuttavissa oppilaitoksen sisäisessä sähköpostissa. Lisäksi se on hinnaltaan edullinen. Sähköpostin välityksellä tapahtuvan suoramainonnan vahvuuksina on viestin henkilökohtaisuus, välittömyys sekä ajantasaisuus.

5.3.2 Myyntityö

Vahvaselän (2004, 136) mukaan myyntityö asiantuntijaorganisaatiossa on luonteeltaan asiakaslähtöistä ongelmanratkaisumyyntiä. Myyntineuvottelu alkaa aina ensikontaktilla, jolloin asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja kuulemaan siitä lisää. Neuvotteluvaiheiden jäl-

keen asiakas toivottavasti päätty yhteistyöhön ja projekti päästään käynnistämään. Projektin valmistuttua tulee vielä jälkihoito, jonka tulisi varmistaa, että asiakkaalle jää yrityksestä hyvä kuva ja asiakas käyttää myös tulevaisuudessa yrityksen palveluja. Asiakkaan uudelleen asiointi on tärkeää myyjän menestyksen kannalta, sillä näin myyjä osoittaa luoneensa neuvottelujen aikana luottamuksen asiakkaan ja itsensä välille. (Vahvaselkä 2004, 16.)

Asiantuntijaosaamista myytäessä myyjän on kyettävä olemaan aidosti asiakaslähtöinen, tuntea ala ja sen tuotteet, pyrkiä neuvotteluissa tuloksellisuuteen sekä omata hyvät vuorovaikutustaidot (Vahvaselkä 2004, 17). Myyntityö on siis ihmisten välistä, henkilökohtaista vuorovaikutusta, jolla pyritään lunastamaan mainonnassa annetut lupaukset ja saamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Asiantuntijaorganisaatiossa myyjän on myös itse etsittävä potentiaalisia asiakkaita sekä ylläpidettävä jo olemassa olevia asiakassuhteita olemalla yhteydessä asiakkaisiin. Kaupankäynti asiantuntijaorganisaatiossa on yleensä hitaampaa ja yhteydenottoja on useita, mutta kun yhteistyö lopulta varmistuu, se on yleensä iso osa yrityksen vuosittaisista toimeksiannoista. Onnistuneen myyntityön ansiosta yritys saa usein myös uusia toimeksiantoja, sillä tällöin asiakas suosittelee yritystä mielellään myös tuttavilleen ja näin aikaisemmasta työstä luotu referenssi, toisin sanoen ”mallisuoritus” muuttuu preferenssiksi eli eduksi. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219; Sipilä 1998, 23-24.)

InnoVillan toiminnassa pyritään aitoon asiakaslähtöisyyteen, jolloin potentiaalisen asiakkaan osoittaessa kiinnostusta InnoVillan palveluita kohtaan, otetaan hänen ideansa ja suunnitelmansa vakavasti ja pyritään antamaan hänelle tukea juuri niissä asioissa mihin hän kokee tukea tarvitsevan. InnoVillan toimintaan kuuluu asiakkaan suunnitelmien kuunteleminen, mutta se myös pyrkii korjaamaan asiakkaalla olevia virheellisiä tietoja. Tällä keinolla InnoVilla antaa itsestään luotettavan ja osaavan kuvan, jolloin myös asiakkaan on helppo aloittaa yhteistyö InnoVillan kanssa.

5.3.3 Menekinedistäminen

Vuokko (ks. Siukosaari 1999, 113) määrittelee menekinedistämisen markkinointiviestintä keinoksi, joka tarjoaa rajatussa ajassa tuotteeseen liittyviä kannusteita ja yllykkeitä ja pyrkii näin vaikuttamaan nopeammin kuluttajien ostopäätöksiin ja yrityksen ja jakeluketjun jäsenten tehokkuuteen. Näin ollen menekinedistämällä tai toisin sanoen promootiolla, voidaan mahdollistaa asiakkaan nopea ja suora ostopäätös. Promootion tehoa voidaan myös nopeasti mitata ja sen avulla voidaan lisätä tietyn tuotteen tai palvelun myyntiä ainakin hetkellisesti. Mainontaan verrattuna promootiolla on myös mahdollista reagoida nopeammin kilpailutilanteissa, sillä se saadaan nopeasti käyntiin ja se on myös mainontaa edullisempi viestintäratkaisu. (Siukosaari 1999, 113-114.)

Promootiolla voidaan antaa informaatiota jostain asiasta tai motivoida asiakkaita välittömään toimintaan. Kohteina promootiolle voivat olla lopulliset käyttäjät, vähittäiskaupan porras tai muu jakelujärjestelmä tai oma myyntihenkilöstö. Promootiolla pystytään muun muassa edistämään tuotteen tai palvelun kokeilua, lisäämään käyttöä, ohjaamaan kysyntä tiettyyn paikkaan tai aikaan tai tuoda esille jokin tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Promootiota voivat olla esimerkiksi tuotenäytteet, maistiaiset, tuote- tai palvelu-esittelyt, hinnan alennukset, messut, näyttelyt, avoimien ovien päivät, kaupanpäälliset, promootiotuotteet sekä kilpailut, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun tuntemiseen. (Siukosaari 1999, 116.)

InnoVilla on käyttänyt promootiota toiminnassaan muun muassa pitämällä avointen ovien päivän, jolloin opiskelijoilla niin Laureasta kuin muistakin oppilaitoksista, on ollut mahdollisuus tulla tutustumaan InnoVillan toimintaan paikan päälle. Lisäksi InnoVilla on esitellyt toimintaansa erilaisissa messutapahtumissa ja järjestänyt erilaisia tapahtumia yksin ja yhdessä muiden kanssa. InnoVillan itse järjestämiä tapahtumia ovat olleet muun muassa vuoden 2011 alussa järjestetyt kolmet eri brunssit. Brunseilla osallistujat ovat päässeet suorittamaan ryhmässä leikkimielisiä tehtäviä sekä tietenkin, nimen mukaan, syömään hyvää ruokaa. Lisäksi InnoVilla järjesti vuoden 2011 huhtikuussa InnoVillan kevätpäivän, johon kutsuttiin yhteistyökumppaneita koko päivän kestävään tapahtumaan. Aamupäivän aikana osallistujat pääsivät suorittamaan erilaisia tehtäviä, jotka oli sijoitettu oppilaitoksen eri luokahuoneisiin. Tämän jälkeen Laurean omat opiskelijayrittäjät kertoivat yrityksensä perustamisesta ja sen nykyisestä toiminnasta.

5.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla voidaan tarkoittaa niin sisäistä kuin ulkoista tiedottamista, sekä muunlaista suhdetoimintaa. Sen tarkoituksena on ylläpitää yrityksen mainetta sekä vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan ja suhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Ulkopuolisia suhteita voidaan hoitaa muun muassa järjestämällä erilaisia illanviettoja tai tutustumiskierroksia yrityksen tiloihin, sähköisessä tai painetussa muodossa suhdetoimintaa voidaan tukea julkaisemalla vuosikertomuksia tai asiakaslehteä. Sisäisten suhteiden ylläpitämiseksi yritys voi esimerkiksi tukea henkilöstönsä harrastetoimintaa tai järjestää erilaisia henkilöstölle tarkoitettuja tapahtumia. Yritykselle on myös tärkeää pitää suhteita yllä tiedotusvälineiden kanssa, sillä tilaisuuden tullen he voivat niiden välityksellä muun muassa järjestää tiedotustilaisuuden uudesta keksinnöstään. Myös lahjoitukset hyödyllisiin tarkoituksiin antaa yrityksestä myönteistä kuvaa. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

InnoVillan tärkeimpiä verkostoon kuuluvia suhteita ovat asiakkaat eli tällä hetkellä Hyvinkään Laurean opiskelijat, InnoVillan oma henkilöstö, Hyvinkään Laurean johto, joka päättää rahoi-

tuksesta sekä muu Hyvinkään Laurean henkilöstö. Laurean henkilöstön, varsinkin opettajien, avulla InnoVillalla on mahdollisuus tulla enemmän esille muun muassa esittelemällä itseään oppituntien aikana ja mahdollisesti liittämällä toimintansa jonkin kurssin sisältöön. Hyvän palvelun saaneet asiakkaat mahdollistavat myös asiakaskunnan laajentamisen, sillä hyvän asiakassuhteen jälkeen he todennäköisesti suosittelevat InnoVillaa myös uusille oppilaitoksen opiskelijoille.

5.3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan jonkin yrityksen luomaa internet-sivustoa, jonka sisällön luovat käyttäjät, eivät sivuston ylläpitäjät itse. Aikaisemmin suurin osa sivustoista sisälsi pääasiassa yritysten esittelyjä ja mainoksia, ja näin ollen vuorovaikutus oli mahdollista vain sähköpostin välityksellä sivuston ylläpitäjälle. Nykyään sosiaalisessa mediassa itse käyttäjillä on mahdollisuus jakaa omia ideoitaan ja näkemyksiään niin kutsuttujen internet-alustojen kautta. Internet-alustoja voivat olla muun muassa erilaiset blogit, keskusteluketjut tai sosiaaliset verkostot, joista Suomessa ehkä tunnetuimpia ovat Facebook, Twitter, YouTube sekä Wikipedia. Sivustoja on nykyään valtava määrä ja jokaisella niistä on oma tarkoituksensa. Sivuston tarkoituksena voi olla esimerkiksi yhteydenpito ystävien kanssa, keskustelu jostain tietystä aiheesta, kuten yrittäjyys tai kuntoilu, tai vaikka omien kuvien ja videoiden jakaminen muiden nähtäväksi. (Olin 2011, 9.) Jotkut sivustot on tarkoitettu enemmän asiantuntijoiden käyttöön, kuten muun muassa LinkedIn, jonka kautta asiantuntija voi muun muassa markkinoida itseään, jakaa tuottamiensa materiaaleja sekä kontaktoida muita ammattilaisia. Ihmiset voivat myös pitää blogia, jossa esiintyvät omana itsenään tai yrityksen asiantuntijana. Blogeissa he voivat muun muassa kirjoittaa omia mielipiteitään ajankohtaisiin asioihin tai kirjata omia pohdintojaan tai ideoita ammatillisissa asioissa. Asiantuntevilla ja mielenkiintoisilla blogimerkinnöillä saa itselleen paljon seuraajia, ja tällä keinolla voi lisätä mainettaan ammattilaisena. (Kortesuo 2011, 73, 81-82.)

Sosiaalisen median hyöty asiantuntijayrityksen näkökulmasta on mahdollisuus markkinoida yrityksen osaamista tai esitellä tuotteita. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa sidosryhmien kontaktoimisen tai uuden ammattilaisen löytämisen ja antaa mahdollisuuden erilaisiin julkaisuihin ja mielipiteiden esittämiseen.

Tällä hetkellä InnoVillalla on markkinointia sosiaalisen median kanavista Facebookissa. Facebook-sivustollaan InnoVilla kertoo lyhyesti toiminnastaan ja mainostaa erilaisia tapahtumia, joita on järjestämässä tai joissa tulee olemaan mukana.

5.4 Markkinointiviestinnän haasteet

Haasteita markkinointiviestintään tuo uuden tuotteen tai palvelun lanseeraaminen markkinoille. Jos tuote tai palvelu on täysin uusi, ei voida etukäteen tietää potentiaalisten asiakkaiden reaktiota eikä tunnistaa ominaisuuksia, jotka viestinnässä tulee ottaa esiin, niin että ihmiset saadaan kiinnostumaan. Myös oikean kohderyhmän valinta saattaa tuottaa aluksi haastetta ja sitä täytyy joko kokonaan muuttaa tai kohdentaa tarkemmin. Uusilla markkinoille pyrkivillä yrityksillä tulee olemaan lisäksi haasteita asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä, sillä osa potentiaalisista asiakkaista saattaa pitää riskinä ostaa työ uudelta ja kokemattomalta yritykseltä, kun tarjolla on myös pitkään toimineita ja tunnettuja yrityksiä. Markkinoille päästäkseen heidän pitää saada näkyvyyttä ja luottamus yrityksen ja asiakkaan välille. Lisäksi haasteita viestinnälle voivat tuoda asiakkaiden erilaiset kulttuurilliset taustat tai arvot, jolloin heille oikeanlaisen viestinnän löytäminen tuo lisävaatimuksia. Viestinnän onnistumisen kannalta tärkeintä on sen kohderyhmälähtöisyys: yritys tuntee kohderyhmänsä ja ”puhuu heidän kanssaan samaa kieltä”. (Vuokko 2002, 14–15; Sipilä 1998, 48–49.)

InnoVillan kohdalla haasteellisuutta markkinointiviestintään tuo toiminnan tuoreus ja tunnettuuden puute. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on tällä hetkellä saada tieto InnoVillan toiminnasta ja palveluista opiskelijoiden tietoisuuteen ja saada opiskelijat kiinnostumaan palvelutarjonnasta. Opiskelijoita on Hyvinkään Laureassa paljon erilaisia, niin eri-ikäisiä kuin eri taustaisia, kuten vaihto-opiskelijoita sekä eri aloista kiinnostuneita opiskelijoita. Markkinointiviestintä tulisi siis suunnata niin, että se tavoittaa jokaisen asiakasryhmän sekä kertoo eri aloja opiskeleville, minkälaista hyötyä he voivat saada InnoVillasta niin opiskelun aikana kuin sen jälkeenkin.

6 Hyvinkään Laurean esihautomotoiminnan markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä kappaleessa esitellään InnoVillalle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla InnoVilla voi tehostaa viestintäänsä sekä lisätä tunnettuuttaan. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi InnoVillan toimintastrategiat sekä tahtotila. Seuraavaan kappaleeseen on laadittu InnoVillalle sen lähtökohta-analyysit, eli kilpailu-, markkina- ja palvelu-, asiakas-, ympäristö- ja SWOT-analyysi. Tämän jälkeen kerrotaan InnoVillan budjetista, jonka jälkeen esitellään kehittämisideat InnoVillan markkinointiviestintään. Markkinointiviestintäsuunnitelman viimeinen kappale käsittelee markkinointitoimenpiteiden seurantaa, miten InnoVilla on sitä tähän mennessä toteuttanut ja miten sitä tulisi jatkossa toteuttaa.

6.1 Toimintastrategiat ja tulevaisuuden tahtotila

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten on tärkeää määritellä yrityksen tämän hetkinen toiminta- sekä palveluajatus, jotta saadaan kuvasiitä, miten yritys on tähän mennessä pitänyt toimintaansa yllä. Lisäksi on hyvä selvittää yrityksen strategiat, jotka kertovat minkälaisia asiakassuhteita yritys tavoittelee. Näiden jälkeen tulee miettiä, minkälainen tulevaisuuden tahtotila yrityksellä on, miten siihen päästään ja kuinka paljon se poikkeaa nykytilasta. Seuraavissa kappaleissa kuvataan toiminta- ja palveluajatus, markkinointistrategia ja tahtotila. Lisäksi edellä mainitut linkitetään InnoVillan toimintaan.

6.1.1 Toiminta- ja palveluajatus

Toiminta-ajatus määrittää markkinat joilla yritys toimii, sekä ongelmat, joita se pyrkii ratkaista. Palvelukeskeisestä toiminta-ajatuksista voidaan myös käyttää nimitystä palveluvisioni. (Grönroos 2009, 265.) Grönroosin (2009) mukaan palveluorganisaation toiminta-ajatus kuvaa yrityksen tapaa tarjota asiakkaille palveluprosesseja, jotka tukevat asiakkaan päivittäisiä toimintoja ja prosesseja arvoa nostavalla tavalla.

Grönroos tarkoittaa ilmaisulla sitä, että palvelun tulisi vaikuttaa asiakkaan toimintoihin ja prosesseihin niin, että hänelle muodostuu arvoa eli hän on palvelun saannin jälkeen paremmassa asemassa kuin sitä ennen. Toiminta-ajatuksen tulee antaa vastaus kysymyksiin:

- Mitä asiakkaan päivittäisten toimintojen prosesseja se pyrkii tukemaan?
- Miten tämän tuen on tarkoitus auttaa asiakkaan arvonluontia ja arvonmuodostusta asiakkaan päivittäisissä toiminnoissa?
- Millä resursseilla, prosesseilla ja vuorovaikutustavoilla asiakkaan prosesseja tulisi tukea?

(Grönroos 2009, 266.)

InnoVillan toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaalle valmiudet yrityksen perustamiseen ja tukea yritystoiminnassa, lisäksi InnoVilla antaa neuvoja tuoteideoiden kehittämisessä sekä tuotteen lanseerauksessa markkinoille. Asiakas saa InnoVillalta asiantuntevia neuvoja liikeideansa toteuttamiseen sekä yritystä perustettaessa, että jo perustetun yrityksen kehittämisessä ja parantamisessa.

Palveluajatuksella taas on tarkoitus selvittää, millä tavalla asiakkaan ongelmia tulisi ratkaista. Sen avulla yritykseltä löytyy yhtenevät toimintatavat eri asiakassegmenttien ongelmien ratkaisemiseksi. Palveluajatuksen mukaan henkilökunta kykenee valitsemaan oikeanlaiset menetelmät sekä määrittelemään saatavilla olevat resurssit. Jos palveluajatus on puutteelli-

nen tai puuttuu kokonaan, on johdossa työskentelevien henkilöiden vaikea tietää, mitä yrityksen on tarkoitus saavuttaa ja mitkä asiat ovat yritykselle tärkeimpiä. (Grönroos 2009, 266.)

InnoVillan palveluajatus kuvaava prosessikaavio, joka etenee johdonmukaisesti aina tuoteidean esittelystä aina yrityksen perustamiseen asti. Prosessikaaviota voi parhaiten soveltaa tuoteidean kehittämiseen sekä uuden yrityksen perustamiseen. Prosessikaavion pääkohdat menevät seuraavasti: opiskelija täyttää hankeaihio lomakkeen, jossa esittelee liike- tai tuoteideansa. Aihion pohjalta InnoVillassa käydään keskustelua tuotteen toteuttamiskelpoisuudesta. Seuraavaksi aiheeseen perehdytään syvemmin, siihen voidaan hakea rahoitusta, tehdä markkinatutkimus idean kannattavuudesta sekä laatia tarvittaessa erilaisia sopimuksia, kuten käyttöoikeussopimus. Näiden jälkeen tuotteesta tehdään mahdollinen prototyyppi, ideaa testataan kohderyhmällä sekä laaditaan liiketoimintasuunnitelma. Prosessin aikana käynnistetään myös tuotteen markkinointi, selvitetään juridiset seikat sekä suunnitellaan tuotannon järjestelyt. Kun tuote on valmis, opiskelija voi itse ryhtyä markkinoimaan sitä yrittäjänä tai tehdä yhteistyötä Laurean kanssa. Ohjaajat sekä InnoVillan työntekijät ovat kokoajan mukana tukemassa ja antamassa neuvoja prosessin edetessä. (InnoVilla 2012.)



Kuvio 18. Prosessikaavio InnoVillan palveluajatuksesta (InnoVilla 2012)

6.1.2 Markkinointistrategia

Yrityksen toiminnan tulee perustua kokonaisstrategiaan. Näsiä ja Aunolaa (ks. Lehtinen & Niinimäki 2005, 20) lainatakseni "yleisesti strategialla voidaan tarkoittaa organisaation toiminnan juonta, sen tapahtumien punaista lankaa". Myös markkinointistrategian tulee perustua yrityksen kokonaisstrategiaan ja toisaalta yritysstrategiaa suunniteltaessa huomioon tulisi ottaa markkinoinnin mahdollisuudet ja sen rajoittavat tekijät. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 20.)

Markkinointistrategialla määritellään toimenpiteet, joilla yritys parhaiten luo lisäarvoa asiakkailleen, omistajilleen sekä muille verkostonsa jäsenille. Markkinointistrategia on varsin pitkään perustunut markkinoinnin kilpailutekijöihin sekä markkinointimixin osatekijöihin, jotka nykypäivänäkin toimivat hyvin kulutustuotteiden massamarkkinoinnissa. Nykyään kuitenkin, varsinkin palvelujen ja yritysten välisessä markkinoinnissa, on pyritty enemmän painottamaan asiakkaisiin keskittyvään markkinointistrategiaan, jolla pyritään parantamaan asiakassuhteita. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 57 - 59.) Tällainen markkinointistrategia vaatii yleensä hyviä vuorovaikutustaitoja ja hyvää asiakkaan tuntemista, jolloin asiakassuhteesta voidaan saada pitkäaikainen. Toisessa, aivan vastakkaisessa palveluntarjoajien markkinointistrategiasa, tavoitteena on yhden asiakkaan välillä tehtävä liiketoimi, jolla pyritään vain kertakauppoihin. Tällaista markkinointistrategiaa kutsutaan vaihtomarkkinoinniksi. Palveluja markkinoitaessa eteen tulee myös paljon tilanteita, jossa yritys on yhdistänyt molempia strategiamalleja, jolloin toinen strategioista on hallitsevammassa asemassa kuin toinen. (Grönroos 2009, 342.)

InnoVillan markkinointistrategia keskittyy niin kertakauppoihin kuin pitkien asiakassuhteiden ylläpitoon. Kertakaupoissa asiakas saattaa tulla kysymään neuvoa johonkin tiettyyn yrittäjyyden osa-alueeseen, kuten markkinointiin tai juridisiin asioihin, jolloin tapaamisia saattaa olla vain yksi tai muutama, minkä jälkeen asiakas on saanut selville tarpeellisen tiedon haluamastaan asiasta. Pitkiä asiakassuhteita syntyy tuotekehityksen aikana, jolloin tuotteen suunnittelusta aina yritystoiminnan aloittamiseen asti saattaa mennä useampia vuosia. Lisäksi vanhat asiakkaat, jotka ovat InnoVillan avulla saaneet yritystoimintansa toimimaan, saattavat tulla kysymään neuvoa yritystoiminnan aikana, jolloin voidaan myös puhua pitkäaikaisesta asiakkuudesta.

6.1.3 Tahtotila

Tahtotilaksi voidaan kutsua markkinatilannetta jota yritys tavoittelee. Tahtotilan saavuttamiseksi tulee ensin määritellä yrityksen nykyinen tilanne, jonka pohjalta voidaan suunnitella toimenpiteitä tahtotilan saavuttamiseksi.

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 21) mukaan tahtotilaa suunniteltaessa tulisi vastata kahteen peruskysymykseen: ”missä toiminnassa halutaan olla mukana ja millaiseksi halutaan kehittyä.” Tahtotilan tulee myös vastata peruskysymyksistä pohjautuviin alakysymyksiin, kuten:

- Millaisia asiakkaita tavoitellaan?
- Tarjoaako yritys asiakkailleen pitkäaikaista asiakassuhdetta vai pyrkiikö se kertakauppoihin?

- Millaisella markkina-alueella halutaan ja voidaan toimia?
- Halutaanko olla pieni elämäntyyli-business vai todellinen liiketaloudellisesti toimiva?
- Toimitaanko kehittäjänä vai toteuttajana?
- Kuinka pitkälle halutaan erikoistua?
- Tuotetaanko palvelut itse vai toimitaanko toisten tuottamien palveluiden markkinoijana?
- Ketkä ovat kilpailijamme ja miten vastaamme heidän vaatimuksiinsa?
- Kuinka pitkää olemassaoloa tavoitellaan?

(ks. Lehtinen & Niinimäki 2005, 21.)

Tulevaisuuden tahtotilaan InnoVilla tavoittelee asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yritystoiminnasta ja sen kehittämisestä, sekä asiakkaita, joilla on jo paljon ideoita niin tuotekehitykseen kuin yritystoimintaan. InnoVillan tarkoituksena on tarjota pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä jonkin tuotekehityksen loppuun vieminen saattaa viedä useita vuosia, mikä yleensä johtuu kehitykseen osallistuvien aikatauluista. Asiakasta pyritään tukemaan niin yritystoimintaa aloittaessa kuin myös toiminnan aikana, jolloin asiakassuhteesta tulee pitempi.

Markkina-alueena InnoVillalla toimisi pääasiassa Hyvinkään Laurean yksikkö, mahdollinen markkina-alueen laajentaminen Hyvinkään Laurean ulkopuolelle on otettu esille, mutta se vaatisi suuremman henkilöstöresurssin, joka ei ainakaan tällä hetkellä ole InnoVillalle mahdollista. InnoVillan tavoitteena on kuitenkin tulla liiketoiminnallisesti kannattavaksi osaksi Hyvinkään Laureaa, jolloin myös henkilöstön lisääminen olisi mahdollista.

InnoVillan toimintaan kuuluu nyt kuten myös tulevaisuudessa niin tuoteideoiden kehittäminen kuin niiden toteuttaminenkin. Näin ollen asiakas pystyy InnoVillan asiantuntijoiden avulla aloittamaan tuoteidean kehittämisestä aina toteuttamiseen ja yritystoiminnan aloittamiseen asti. InnoVillan tarkoitus on tuottaa palveluja niin pitkälle, kuin se on toiminnan ja osaamisen kannalta mahdollista. InnoVillasta asiakas voidaan kuitenkin ohjata muualle, kuten esimerkiksi Hyvinkään-Riihimäen seudun Uusyrityskeskukseen tai Laurean metropolialueen Spinno Enterprise Centeriin, jos tiedon tarve on osaamisalueen ulkopuolella. Koko Hyvinkään Laurean kattavan asiakaskunnan myötä InnoVillalla ei ole juuri mahdollisuuksia erikoistua, sillä palvelujen pitää sopia kaikille opiskelijoille ja heidän kiinnostuksen kohteilleen yritystoiminnassa.

Tällä hetkellä InnoVillalle tulevaisuuden kannalta keskeisintä on saada tieto InnoVillan toiminnasta ja tarjoamista palveluista opiskelijoiden tietoisuuteen ja vakiinnuttaa toimintaansa Hyvinkään Laureassa.

6.2 Lähtökohta-analyysit

Nykytila- eli lähtökohta-analyysit on tärkeä käydä läpi ennen varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman aloittamista, sillä niiden avulla nähdään, minkälainen on yrityksen tämän hetkisen toimintaympäristön tilanne. Analyysin laadinnan jälkeen on helpompi valikoida tahtotilan saavuttamiseen tarvittavat toimenpiteet. Lähtökohta-analyysissa kartoitetaan yrityksen nykyiset kilpailijat, markkinatilanne, nykyiset palvelut, asiakassegmentti sekä ympäristön vaikutukset.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään kilpailuanalyysi, markkina- ja palveluanalyysi, asiakassegmentointi sekä ympäristöanalyysi. Lopuksi käydään läpi SWOT-analyysi, joka sisältää kaikista edellä mainituista analyyseistä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat.

6.2.1 Kilpailuanalyysi

Kilpailu on yksi yrityksen oleellisimmista tekijöistä toimintaympäristöä tarkasteltaessa. Toisilla aloilla kilpailua löytyy enemmän kuin toisilla ja markkinoille parhaiten päästäkseen yrityksen on uskaltauduttava erottua muiden yritysten joukosta.

Kilpailuanalyysin laadinta tulisi aloittaa kartoittamalla tämän hetkiset sekä potentiaaliset kilpailijat, niiden sijainti ja koko sekä palvelutarjonta; niiden erilaisuuden ja samanlaisuuden. Tämän hetkisistä kilpailijoista pitäisi selvittää heidän etenemisstrategiansa, sitoutumisasteensa sekä mahdolliset esteet heidän etenemiselleen markkinoilla. Lisäksi olisi hyvä saada selville, minkälaisella hinnoittelulla kilpailijat ovat toimineet, onko yritys onnistunut hinnoittelusaan vai olisiko siinä parantamisen varaa. Olisi hyvä tutkia myös potentiaalisten kilpailijoiden mahdolliset esteet pyrkiä markkinoille, ja miten kilpailijat saataisiin peräytymään markkinoilta. Kaikista nykyisistä sekä potentiaalisista kilpailijoista tulisi kerätä lista, jossa luetellaan heidän vahvuutensa sekä heikkoutensa ja näiden omalle yritystoiminnalle luomat mahdollisuudet tai aiheuttamat uhat, jotka pitäisi ottaa huomioon. (Aaker 2008, 39, 44.)

Myös kilpailuetu vaikuttaa yrityksen toimintaan markkinoilla. Kilpailuedulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa suurempaa hyötyä, houkuttelevuutta ja paremmuutta. Yrityksen kilpailuetu saattaa liittyä alhaisiin tuotantokustannuksiin, jolloin palvelut tai tuotteet saadaan myytyä edullisemmin, patentoituihin tuotteisiin tai menetelmiin sekä tunnettavuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 42.)

Muissa oppilaitoksissa sijaitsevia yrityshautomaita sekä esihautomaita voidaan kutsua ennen saman alan yrityksiksi kuin varsinaisiksi kilpailijoiksi. InnoVilla ei oleta, että Hyvinkään

Laurean opiskelijat lähtisivät etsimään neuvoja yrittäjyydestä toisesta oppilaitoksesta, eikä myös InnoVilla itse pyri aktiivisesti saamaan asiakkaita muista oppilaitoksista. Kilpailijoiksi voidaan kuitenkin laskea kaupungissa sijaitsevat muut yritysneuvontaan suuntautuneet organisaatiot. Tällä hetkellä kaikilla opiskelijoilla ei ole tietoa InnoVillasta, joten yritystä perustessa he saattavat ottaa yhteyttä omalla paikkakunnalla sijaitseviin yritysneuvontaa tarjoaviin organisaatioihin.

Hyvinkäällä suurin kilpailija ja samalla InnoVillan yhteistyökumppani on Hyvinkään-Riihimäen seudun Uusyrityskeskus, jonka toimipisteet sijaitsevat aivan Hyvinkään keskustassa sekä Riihimäellä. Sen tarjonta uusille yrityksille on hyvin samankaltaista kuin InnoVillalla eli Uusyrityskeskus pyrkii neuvomaan asiakkaitaan yritysideoiden kehittämisessä ja mahdollistamaan edellytykset kannattavaan liiketoimintaan. Hyvinkää-Riihimäki seudulla toimiville yrityksille tarjoaa palveluita YritysVoimala, joka auttaa yrityksiä muun muassa yritystoiminnan kehittämisessä, markkinoinnissa, kouluttamisessa sekä kansainvälistymisessä. (Hyvinkään-Riihimäen seudun uusyrityskeskus 2012.)

6.2.2 Markkina- ja palveluanalyysi

Tämän hetkinen markkina-analyysi kertoo, minkälaisilla markkinoilla yritys toimii. Sen tulee selvittää markkina-alueen laajuus, onko se sopiva yrityksen nykyiselle toiminnalle vai olisiko sitä tarpeellista laajentaa tai supistaa. Sen tulee myös antaa tieto yrityksen tämän hetkisestä kohderyhmästä, onko kohderyhmä valittu oikein ja oikean kokoinen, vai olisiko segmenttiä tarpeellista ja mahdollista pienentää tai jakaa useampiin osiin. (Opetushallitus 2010.)

InnoVillan markkina-alueeksi voidaan lukea Laurea Hyvinkään yksikkö, jossa on noin tuhat opiskelijaa. Varsinaisena segmenttinä kuitenkin pidetään niitä opiskelijoita, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen perustamisesta tai jonkin idean, tuotteen tai palvelun kehittämisestä. Seuraavassa kappaleessa eritellään InnoVillan asiakassegmentit. Kuitenkin InnoVillan toimissa oppilaitoksen yhteydessä, on sen markkinoita vaikea laajentaa tai supistaa, sillä palvelu on tarkoitettu pääasiassa opiskelijoille, eikä sitä näin ollen markkinoida oppilaitoksen ulkopuolella. Mahdollisesta markkinoiden laajentamisesta on keskusteltu, mutta se vaatisi ensin InnoVillan toiminnasta saatavia tuloja sekä henkilöstöresurssin laajentamista.

Markkinointistrategiaa varten tulee laatia palveluanalyysi, joka kuvailee yrityksen nykyiset palvelut ja niiden luonteen. Palveluanalyysia varten tulisi ottaa huomioon tämän hetkiset trendit ja mihin suuntaan ne mahdollisesti ovat muuttumassa. Näiden mukaan tulisi arvioida ovatko nykyiset palvelut trendien mukaisia, vai tulisiko niitä mahdollisesti täydentää tai turhia toimenpiteitä poistaa, vai olisiko palvelukokonaisuuteen hyvä ottaa kokonaan uusi palvelu

tai poistaa valikoimasta vähäistä suosiota saanut palvelu. Muutoksien mukaan myös hinnoittelu tulisi päivittää markkinoiden mukaiseksi. (Aaker 2008, 59; Opetushallitus 2010.)

InnoVillan tämän hetkiseen palvelukokonaisuuteen kuuluu asiakkaiden ohjaaminen oman innovaation kehittämisessä sekä yrityksen perustamisessa, yrittäjyyden edistäminen Hyvinkään Laureassa muun muassa erilaisten tapahtumien avulla sekä asiakkaiden yritystoiminnan tukeminen. Asiakkaat pystyvät saamaan neuvoja eri alojen ammattilaisilta muun muassa yrityksen markkinointiin tai taloudellisiin ja juridisiin kysymyksiin. Tällä hetkellä InnoVillan toiminta on kuitenkin vielä niin tuoretta, että palvelujen valikoima ja luonne muuttuu ja kehittyy koko ajan.

6.2.3 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnilla yritys määrittelee segmentit eli kohderyhmät, joille se haluaa palveluitaan markkinoida. Tarkemmin sillä tarkoitetaan asiakasryhmää, joka halutaan saada asiakkaaksi. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että olisi asiakkaita jotka eivät segmenttiin kuuluisi, vaan olennaista on, että yritykselle löytyy kohderyhmä, joka kokee palvelun olevan tarkoitettu juuri heille. Perinteisesti segmentointi on nähty markkinointiin kuuluvana osana, jonka avulla voidaan löytää asiakasjoukko, joka on yritykselle otollisin, riittävän lähellä tarjottuja palveluita, yrityksen vahvuuksien mukainen sekä taloudellisten resurssien puitteissa ja henkisesti luonteva. (Rope 2005, 46-48.)

InnoVillan potentiaalisia asiakkaita ovat Hyvinkään Laurean opiskelijat. Tarkemmin määriteltynä voimme kuitenkin jakaa asiakkaat erilaisiin segmentteihin seuraavasti: opiskelijat, joilla on jo tiedossa tuote- tai yritysidea, ja jotka haluavat tukea ja neuvoja tämän kehittämiseen, opiskelijat, joilla ei ole tuote- eikä yritysidea, mutta ovat kiinnostuneet yrittäjyydestä tai tuotekehityksestä ja haluavat liittyä mukaan johonkin käynnistyvään projektiin sekä opiskelijat, joilla on jo perustettuna yritys, mutta he haluavat tukea johonkin sen toiminnan osa-alueeseen.

6.2.4 Ympäristöanalyysi

Markkinoinnin ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen ulkoisen toimintaympäristön kuvausta. Sillä pyritään selvittämään yrityksen toimintaympäristöä ja sen trendejä sekä erityisesti tarkastelemaan ympäristötekijöitä, jotka tuottavat yritykselle mahdollisuuksia ja uhkia. Ulkopuoliset vaikuttajat saattavat toisissa organisaatioissa rajoittaa yrityksen toimintaa, kun taas toisissa antaa menestymismahdollisuuden. Yritys ei juuri pysty vaikuttamaan ympäristötekijöihinsä ja tästä syystä menestyäkseen toiminnassaan sen tulisi kerätä ja arvioida jatkuvasti ympäristönsä tapahtumia sekä muutoksia niin kvalitatiivisin eli laadullisin ja kvantitatiivisin

eli määrällisin menetelmin, jotta se osaa päätyä ajoissa oikeanlaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Ympäristötekijät voivat olla muun muassa taloudellisia, teknologisia, sosiaalisia tai juridisia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 69-70.)

InnoVillan markkinointiin saattaa ympäristötekijöinä toisaalta mahdollisesti vaikuttaa taloudellinen laskukausi, joka korottaa kynnystä yrityksen perustamiseen sekä toisaalta taloudellinen nousukausi, joka taas rohkaisee yrittäjyydestä kiinnostuneita oman yrityksen perustamiseen. Lisäksi yrittäjyyden suosioon saattavat vaikuttaa jonkin tuotteen tai palvelun suosion kasvu tai uusi tuote tai palvelu, joka saa paljon suosiota, jolloin näiden alojen yrityksiä on kannattavaa perustaa. Myös yrittäjyyttä koskevat lakimuutokset tai muutokset yritysverotukseen saattavat lisätä tai vähentää yritysten määrää sen mukaan, minkälaisia muutoksia on tehty.

6.2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on analyysimenetelmä, jossa selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Sen tavoitteena on olla yrityksen tukena markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

SWOT-analyysia suunniteltaessa tulee ensin miettiä jokaiseen kohtaan niihin kuuluvia asioita, minkä jälkeen tulokset tulee analysoida huolellisesti. Tuloksia on tärkeä tarkastella ristikkäin, jolloin pyritään selvittämään, voidaanko esimerkiksi mahdollisuuksia käyttää niin, että uhkia saadaan vähennettyä, tai miten heikkouksia pystytään pienentämään vahvuuksia lisäämällä. Analyysin pohjalta tulee myös miettiä, miten heikkouksia pystytään parantamaan tai niiden osuutta vähentämään, niin että vahvuudet ovat selkeästi enemmän näkyvissä heikkouksiin verrattuna. Toisaalta voidaan pohtia, miten vahvuuksia pystytään lisäämään, niin että heikkoudet jäävät pienemmiksi. On kuitenkin tärkeää muistaa, että pelkkä taulukon täyttäminen ei riitä, vaan tiedot tulee myös analysoida niin, että yritys saa siitä hyötyä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

Seuraavaan SWOT-analyysiin on koottu InnoVillan merkittävimmät vahvuudet ja heikkoudet sen toiminnassa sekä ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhat.

Sisäiset	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Osaava henkilökunta - Yhteistyöverkoston laajuus ja monipuolisuus - Innovatiivinen ja monipuolinen toimintaympäristö 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Huono tunnettuus Hyvinkään Laureassa - Henkilöstöressurit - Henkilöstön vaihtuvuus - Ei tuota tuloja -> Budjetin rajallisuus
Ulkoiset	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunnan laajentaminen Hyvinkään Laurean ulkopuolelle - Yhteistyön laajentaminen yritysten kanssa - Taloudellinen nousukausi -> yrittäjyyden lisääntyminen - Erilaisten projektien ja hankkeiden rahoitus 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Taloudellinen laskukausi -> kiinnostuksen laskeminen yrittäjyyttä kohtaan - Yritysverotuksen kasvu

Kuvio 19. SWOT-analyysi InnoVillan toiminnasta

InnoVillan toiminnan vahvuuksia ovat yhteistyöverkoston laajuus ja monipuolisuus. Verkoston avulla se pystyy antamaan asiakkaille mahdollisimman monipuolista palvelua yritystoiminnasta ja tuotekehityksestä kysymällä verkostosta neuvoja InnoVillan osaamisen ulkopuolella olevista asioista tai ohjaamalla asiakkaan asiasta tietävän henkilön luo. Lisäksi InnoVillan toimintaympäristö, Hyvinkään Laurean, on toiminnan kannalta sopiva, innovatiivinen ympäristö. Laureasta saatavien yrittäjyysopintojen innostamana opiskelijan on helppo jatkaa ideansa toteuttamista tai saada syventävää tietoa yrittäjyydestä InnoVillasta. Lisäksi InnoVillan vahvuutena ovat Hyvinkään Laurean useat koulutusohjelmat, joiden ansiosta InnoVillan projekteihin on mahdollista saada useaa erilaista osaamista eri koulutusohjelmista.

InnoVillan toiminnan heikkouksia ovat henkilöstöressurssien puute sekä henkilöstön sitouttamisen haasteellisuus. Vähäinen henkilöstömäärä vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun, sillä haluttuihin toimenpiteisiin ei ole välttämättä tarpeeksi resursseja. Lisäksi oman haasteensa tuo markkinointibudjetin rajallisuus, jolloin markkinointia ei välttämättä voida toteuttaa niin monipuolisesti, kuin haluttaisiin. Tällä hetkellä näiden haasteiden takia InnoVillan palvelutarjontaa ei ole yltänyt vielä kaikkien opiskelijoiden tietoon ja tämän takia InnoVilla ei ole saanut niin paljon yhteydenottoja, kuin olisi toivottavaa.

InnoVillan toiminnan mahdollisuuksia ovat asiakaskunnan laajentaminen Hyvinkään Laurean ulkopuolelle, jolloin myös projekteihin osallistuvien osaamisalue saattaisi olla monipuolisempi. Myös yhteistyö uusien yritysten kanssa antaisi opiskelijoille monipuolisemmat mahdollisuudet tutustua uusiin toimialoihin ja opiskelijoiden kiinnostus InnoVillaa kohtaan saattaisi näin lisääntyä. Yhtenä InnoVillan mahdollisuuksien lisääjänä on rahoituksen saaminen erilaisiin hankkeisiin ja projekteihin, jolloin hankkeiden ja projektien eteneminen tai mahdollistaminen olisi helpompaa ja nopeampaa. Mahdollinen taloudellinen nousukausi saattaisi myös lisätä yrittäjyydestä kiinnostuneiden määrää, jolloin myös InnoVilla voisi saada enemmän asiakkaita.

InnoVillan toiminnan mahdollisena uhkana on taloudellinen laskukausi, jolloin kiinnostus yrittäjyydestä saattaa laskea. Lisäksi mahdollinen yritysverotuksen lisäys saattaisi vähentää yrittäjyydestä kiinnostuneita.

6.3 Budjetointi

Budjetti antaa markkinointiviestinnän suunnittelulle rajat, kertoo rahalliset resurssit sekä ohjaa päätösten teossa. Sen avulla pystytään rajaamaan keinoja, joita yritys pystyy viestinnässään käyttämään. Budjettia suunniteltaessa tulee päättää, kuinka paljon rahaa voidaan käyttää tiettyinä jaksona tai tiettyyn kampanjaan. Sitä määriteltäessä tulee ottaa huomioon kaikki markkinointiviestinnästä syntyvät kustannukset, jotka koostuvat pääasiassa suunnittelusta, toteuttamisesta sekä valvonnasta. Varsinkin pitkäaikaista budjettia suunniteltaessa tulisi markkinointiviestinnän kustannukset nähdä ennemmin investointeina kuin kuluina. (Vuokko 2002, 145.)

Mainosbudjetin suuruus voidaan määritellä eri lähtökohdista, pohjana voi olla joko tavoite, jolloin päätetään ensin parhaimmat viestintäkeinot tavoitteen saavuttamiseksi ja tämän jälkeen määritellään budjetti. Mainosbudjetti voidaan rakentaa myös markkinatilanteen mukaan, jolloin budjetti on vähintään yhtä suuri kuin kilpailijoilla tai aikaisemman kokemuksen perusteella. Yhtenä vaihtoehtona voi olla realistinen minimibudjetti. Joissain tapauksissa budjetti voi olla pienempi kuin kilpailijalla, jolloin kilpailutekijäksi tulee määritellä itse viestintäkeino, jota käytetään mahdollisimman tehokkaasti ja mainonnan sanoma ja ajankohta valitaan tarkoin. (Siukosaari 1997, 61-62.)

InnoVillan toiminta ei vielä tällä hetkellä tuota tulosta, joten tapahtumiin käytettävän budjetin päättää Hyvinkään Laurean johto. InnoVilla esittelee johdolle tarvitsemansa tapahtumabudjetin, ja johto päättää hyväksyykö se InnoVillan esittämän budjettiehdotuksen. InnoVillan on siis kannattavinta käyttää tehokkaasti muutamaa markkinointikeinoa, jotka eivät aiheuta suuria kuluja.

6.4 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen mukaan opiskelijat kiinnittävät huomiota viestintään eniten internetin sosiaalisessa mediassa, erilaisissa tapahtumissa esitettävään viestintään sekä julkisissa tiloissa julistemainontaan. InnoVillasta he taas haluaisivat saada tietoa InnoVillan kotisivuilta, luennoilla tapahtuvasta esittelystä, aulaassa pidettävästä esittelytelineestä tai InnoVillasta paikan päältä. Yleisesti opiskelijoihin tehoaa parhaiten puheenvälityksellä tapahtuva viestintä sekä internetin kautta välitetty viestintä.

Näiden tietojen perusteella InnoVillan tulisi panostaa viestintään, johon opiskelijat pystyvät reagoimaan saman tien kysymällä haluamiaan lisätietoja InnoVillasta. Tällainen viestintä voisi tapahtua aulaassa esittelypisteenä, jossa olisi InnoVillan henkilöstöä paikalla kertomassa InnoVillan toiminnasta. Ajankohdat esittelypisteen pitämiselle tulisi ajoittaa välituntien sekä ruokatunnin ajalle ja päivät tulisi valita niin, että opiskelijoita olisi paikalla mahdollisimman paljon. Toisena vaihtoehtona olisi luennoilla pidettävä esittely, jossa opiskelijat voivat vapaasti esittelyn jälkeen kysellä lisätietoja InnoVillasta. Luentoja, joilla esittely tapahtuisi, olisi hyvä liittää yrittäjyyteen, jolloin myös luennoitsija olisi helpommin suostuteltavissa esittelyyn hänen luentonsa aikana. Paras vaihtoehto olisi vapaavalintaisten yrittäjyysopintojen luento, johon on jo valmiiksi ilmoittautunut opiskelijoita, jotka ovat kiinnostuneet yrittäjyydestä.

InnoVillan tulisi myös panostaa enemmän internetissä, erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintäänsä, sillä tällä hetkellä Facebookissa olevat sivut ovat aika suppeat ja niitä päivitetään harvoin. Facebookin kautta InnoVilla voisi laittaa aktiivisemmin tietoa erilaisista tapahtumista, jossa sen on mukana sekä mielenkiintoisista yrittäjyyteen liittyvistä artikkeleista.

Näiden viestintäkeinojen lisäksi InnoVillan olisi hyvä lisätä julistemainontaa omasta toiminnastaan, sillä tähän mennessä se on mainostanut Hyvinkään Laurean seinillä pääasiassa tapahtumia, joissa se on mukana. Kyselyn mukaan julisteet ovat myös saaneet esitteisiin verrattuna hieman enemmän huomiota, sillä ne on helposti sijoitettavissa näkyviin paikkoihin, kun taas esitteet täytyy löytää niille varatuista telineistä.

6.5 Seuranta

Markkinointikampanjaan asetettujen tavoitteiden tulee olla selkeästi mitattavissa, jotta toteutuneet tulokset ovat verrattavissa tavoitteeseen. Kampanjan aikana seuranta ja arviointia tulee tehdä koko ajan, jotta tavoitteesta poikkeavia tuloksia päästään korjaamaan heti, kun siihen nähdään tarvetta. Arviointiprosessiin voi sisältyä ainakin kannattavuus-, asiakastyytyväisyys- ja kustannusanalyysi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 102.)

Organisaation kokonaistavoitteiden lisäksi on tärkeää seurata myös markkinointitoimenpiteille asetettuja välitavoitteita. Tämä vaatii jatkuvaa seuranta ja tiedon keruuta, varsinkin jos yritys on suuri ja asiakkaita on paljon. Yrityksen olisi hyvä kerätä tietoa asiakkaiden tiedusteluista ja toimeksiantojen määrästä sekä suuruudesta ja ajoituksista suunnittelukausittain. Näillä se pystyy terävöittämään markkinointiaan ja parantamaan toimintaansa sekä tuotteitaan. Myös toimeksiantojen menettämisen syitä on tärkeä analysoida, jotta mahdollisia puutteita saadaan korjatuksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 102-103.)

InnoVillan toiminnan ja markkinoinnin onnistumista seurataan ja arvioidaan pääasiassa asiakailta ja opiskelijoilta saadun palautteen mukaan. Opinnäytetyön aikana ilmeni, että InnoVillalla ei ole vielä asiakaspalautelomaketta, joten se suunniteltiin InnoVillan tarpeet huomioon ottaen (liite 2). Nykyään asiakkaat siis pystyvät antamaan palautetta InnoVillan toiminnasta tai sen järjestämästä tapahtumasta, niin asiakaspalautelomakkeella, kuin sähköpostitse tai kertomalla palautteen suoraan henkilökunnalle. Lisäksi markkinointikeinojen tehoa arvioidaan opiskelijoiden yhteydenottojen ja tapahtumien osallistumismäärän perusteella. Nämä seurantamenetelmät ovat sopivia myös laatimiini kehittämis ehdotuksiin, joten InnoVillan ei tarvitse tehdä näihin menetelmiin muutoksia.

7 Pohdinta

Markkinoinnin tehostuessa InnoVillan yksi suurimmista haasteista on kuitenkin opiskelijoiden kiinnostuksen herättäminen. Vaikka viestinnän pitäisi kaiken todennäköisyyden mukaan tavoittaa kaikki Hyvinkään Laurean opiskelijat, voi opiskelijoiden innostuksen puute johtaa siihen, että InnoVilla ei saa yhteydenottoja niin paljon kuin viestinnän määrän mukaan olisi mahdollista. Kiinnostukseen ja innostukseen taas InnoVillan on vaikea vaikuttaa, sillä osalle opiskelijoista rittäjyys ei vain ole se oikea tulevaisuuden vaihtoehto.

Haasteita onnistuneeseen viestintään tuovat myös rajallinen budjetti sekä henkilöstön määrä. Budjetin rajallisuuden takia kehittämis ehdotukset pyrittiin valitsemaan niin, että toimenpiteisiin ei tarvita suurta budjettia eikä henkilöstöresursseja. Esittelyt luennoilla sekä esittelypisteet kuitenkin vaativat jonkin verran henkilöstöresursseja, joka nähtiin mahdolliseksi, sillä aikaa esittelyn tai ständin pitämiseen ei tarvitse käyttää kovinkaan paljon ja toteutukseen riittää tarvittaessa vain yksikin henkilö.

Tulevaisuudessa InnoVillan tulisi keskittyä toimintansa selkeyttämiseen. Toiminnan sisältö ja laajuus on muuttunut tämän opinnäytetyön aikana ja muuttuu varmasti edelleen alkuperäisistä suunnitelmista. Toiminnan vakauttamisen kannalta olisi hyvä laatia toiminnalle selkeät linjat ja panostaa niihin. Osaksi oikean linjan löytämiseen varmasti vaikuttaa juuri työssäni

esiintynyt InnoVillan tunnettuuden vähäisyys sekä muun muassa projekti- ja tutkimusharjoittelijoiden vaihtuvuus. työntekijöiden heikko sitoutuneisuus. Toivon, että opinnäytetyöni auttaa tunnettavuuden lisäämisessä ja sitä myöten selkeyttää, mitä opiskelijat InnoVillasta haluavat, eli mihin suuntaan InnoVillan tulisi toimintaansa vakiinnuttaa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö markkinointiviestintäsuunnitelmiseen onnistui hyvin. Aluksi koin haastavaksi oikean materiaalin valinnan, sillä InnoVilla ei ole perinteinen yritys, joka myy tuotteita tai palveluita vaan toimintaympäristö, joka tarjoaa opiskelijoille asiantuntijaosaaamista. Toiminnan suurimpina eroavaisuuksina tavalliseen yritykseen verrattuna ovat palvelujen myynti, sillä InnoVilla ei perinteiseen tapaan myy palveluja, sekä segmentointi, sillä InnoVilla ei myöskään voi valita asiakkaitaan, vaan asiakkaiksi ovat valikoituneet InnoVillan sijainnin mukaan Hyvinkään Laurean opiskelijat. Tämän lisäksi teoriaosuuksien muodostuminen vaati korjailua vielä viime hetkilläkin, sillä alkuperäinen teoriaosuus ei sopinut InnoVillan toimintaan eikä opinnäytetyöni aiheeseen. Teoriaosuudet painottuivat lopulta markkinointisuunnitelman keskeisimpään aiheeseen eli markkinointiviestintään ja InnoVillan palvelutarjoamaan eli yrittäjyyden ohjaamiseen.

Opinnäytetyöstä tuli mielestäni suunnitelman mukainen ja se sisältää InnoVillalle markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämis ehdotuksineen. Itse kehityin paljon markkinointiosaamisessa opinnäytetyötä tehdessäni ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Näin ollen toivon myös, että InnoVilla pitää työtäni hyödyllisenä ja käyttää laatimaani markkinointisuunnitelmaa sekä esittämiäni kehittämistoimenpiteitä. Toivon myös, että toimenpiteistä on hyötyä InnoVillan tunnettuuden kasvattamisessa Hyvinkään Laurean opiskelijoiden keskuudessa.

Lähteet

- Aaker, D.A. 2008. Strategic market management. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro.
- Huttunen, L. 2007. Ammattikorkeakoulujen tuki yrittäjyydelle liiketalouden koulutusohjelmassa. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Jylli, J. 2009. Yrittäjyyden edistäminen Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu.
- Kilpinen, T., Kämäräinen, K., Nietosvuori, L., Potinkara, H. & Tiittanen, H. 2007. Yrittäjyyden poluilla. Tampere: Lahden ammattikorkeakoulu.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum media.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Infor.
- Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum media.
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. WSOYpro.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum media.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Finn Lectura.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

- Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Markkinointi viestinnän määrä Suomessa 2010. Viitattu 1.11.2011 http://www.asml.fi/files/1199/Markkinointiviestinnän_Maara_Suomessa_2010.pdf
- Hyvinkään-Riihimäen seudun Uusyrityskeskus. 2012. Viitattu 27.2.2012. <http://hyvinkaa-riihimaki.uusyrityskeskus.fi/>
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011. InnoVilla. Viitattu 18.11.2011. <http://innovilla.laurea.fi/>
- Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011. Viitattu 18.11.2011. <http://www.laurea.fi/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Hyvinkää. 2011. Viitattu 21.2.2012.
<http://www.laurea.fi/fi/hyvinkaa/Sivut/default.aspx>

Mainostajien liitto. 2009. TNS-Gallup tutkii: Suomalaisilla erittäin myönteinen asenne mainontaan. Viitattu 19.10.2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Opetushallitus. 2011. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 31.10.2011.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

Opetusministeriö. 2009. Korkeakoulupohjaisen yrittäjyyden edistäminen. Viitattu 7.3.2012
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/tr10.pdf>

Pönkä, H. 2009. Sosiaalisen median määritelmiä. Viitattu 21.11.2011.
<http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia/>

Suomen mediaopas. 2011. Suoramainonta. Viitattu 29.11.2011.
<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja Mainonta vuoteen 2013. Viitattu 24.11.2011. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma (n=81)	14
Kuvio 2. Vastauksien jakautuminen opintoaloittain (n=81)	14
Kuvio 3. Vastauksien jakautuminen aikuis- ja nuoriso-opintoaloittain (n=81)	14
Kuvio 4. Vastauksien jakautuminen vuosikursseittain (n=81)	15
Kuvio 5. Hyvinkään Laurean opiskelijoiden kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan (n=81).....	16
Kuvio 6. Milloin opiskelijat ovat suunnitelleet perustavansa yrityksen (n=51).....	16
Kuvio 7. Mistä opiskelijat lähtisivät etsimään tietoa yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta (n=75)	17
Kuvio 8. Onko opiskelija tietoinen InnoVillasta ja sen palveluista (n=81)	18
Kuvio 9. Onko opiskelija nähnyt InnoVillan viestintää (n=81)	18
Kuvio 10. Minkälaista InnoVillan viestintää opiskelija on nähnyt (n=129)	19
Kuvio 11. InnoVillan viestinnän opiskelijoissa herättämät mielikuvat (n=81)	19
Kuvio 12. Kuinka hyvin opiskelijat olivat saaneet tietoa InnoVillan viestinnästä tai sen järjestämästä tapahtumasta (n=105).....	20
Kuvio 13. Heräsikö opiskelijalle kiinnostus InnoVillaa ja sen palveluita kohtaan (n=81)....	21
Kuvio 14. Mistä InnoVillan palvelusta/palveluista opiskelija on kiinnostunut (n=59)	21
Kuvio 15. Mistä opiskelijat toivoisivat saavansa lisätietoa InnoVillan palveluista ja järjestämisestä tapahtumista (n=145)	22
Kuvio 16. Missä opiskelijat eniten kiinnittävät huomiota viestintään (n=169)	23
Kuvio 17. Markkinointiviestintäkeinojen keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2002, 149.).....	27
Kuvio 18. Prosessikaavio InnoVillan palveluajatuksista (InnoVilla 2012)	37
Kuvio 19. SWOT-analyysi InnoVillan toiminnasta	44

Liitteet

Liite 1, Tutkimuslomake	53
Liite 2, Asiakastyytyväisyyslomake	59

Liite 1, Tutkimuslomake

Otsikko: Yrittäjyys- ja markkinointitutkimus - InnoVilla

Kyselyn tarkoituksena on selvittää Hyvinkään Laurean opiskelijoiden kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan ja kuinka halukkaita he ovat käyttämään palveluita, jotka auttavat tuotteiden kehittämisessä aina yrittäjyyden alulle panoon asti. Lisäksi kyselyn on tarkoitus selvittää mitkä ovat opiskelijoiden mukaan tehokkaimpia viestintämenetelmiä opiskelijaympäristössä.

Yrittäjyys- ja markkinointitutkimus - InnoVilla

Taustatietoja

Oletko?

1. Nuorisoasteen opiskelija
2. Aikuisopiskelija

Minkä alan opiskelija olet?

1. Liiketalouden
2. Liiketalouden P2P
3. Sosiaalialan
4. Terveysalan

Milloin olet aloittanut opintosi?

1. 2011
2. 2010
3. 2009
4. 2008
5. 2007 tai aikaisemmin

Oletko?

1. Mies
2. Nainen

Yrittäjyys

Mitä sana "yrittäjyys" sinulle merkitsee

Oletko joskus ajatellut perustaa yrityksen?

1. Kyllä, olen ajatellut
2. En, en ole ajatellut
3. En ole miettinyt asiaa
4. Ehkä, olen harkinnut asiaa

Jos olet suunnitellut yrityksen perustamista, minkä alan yrityksen olet ajatellut perustaa?

Milloin olet suunnitellut perustavasi yrityksen?

1. Opintojen aikana
2. Heti opintojen jälkeen
3. Joskus myöhemmin
4. Olen jo perustanut yrityksen

Mistä lähtisit ensimmäisenä etsimään tietoa yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta?

InnoVillasta

1. Työ- ja elinkeinotoimistosta
2. Uusyrityskeskuksesta
3. Joltain yrittäjältä
4. Yrittäjät.fi:stä
5. Kavereilta
6. Sukulaisilta
7. Jostain muualta

Jos valitsit edellisessä kysymyksessä "jostain muualta", niin mistä lähtisit etsimään tietoja yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisesta?

InnoVilla ja viestintä

Oletko kuullut InnoVillasta?

1. Kyllä, olen kuullut
2. En, en ole kuullut

Oletko nähnyt InnoVillan viestintää, kuten tapahtumamainontaa, esitteitä ymv.?

1. Kyllä, olen nähnyt
2. En, en ole nähnyt

Jos olet nähnyt, minkälaista viestintä on ollut? voit valita useamman vaihtoehdon

1. Juliste seinällä
2. Aulatelevision mainos
3. Ständi
4. Hyvinkään Laurean kotisivuilla näkynyt linkki
5. Esite
6. Jotain muuta

Jos valitsit edelliseen "jotain muuta", niin minkälaista viestintä on ollut?

Minkälaisen mielikuvan viestintä on sinulle InnoVillasta ja sen tapahtumista antanut? voit valita useamman vaihtoehdon

1. kiinnostavan
2. hauskan
3. tarpeellisen
4. sisällöllisesti ei kiinnostavan
5. visuaalisesti tylsän
6. ei herättänyt mielikuvia

7. jokin muu mielikuva

Jos vastasit edelliseen "jokin muu mielikuva", niin mikä mielikuva tuli mieleesi?

Kerro miksi juuri tämä mielikuva/ nämä mielikuvat tulivat mieleesi?

Oliko viestissä tarpeeksi tietoa InnoVillasta tai sen järjestämästä tapahtumasta?

1. Kyllä, sain viestistä tarpeellisen tiedon InnoVillasta
2. Kyllä, sain viestistä tarpeellisen tiedon InnoVillan järjestämästä tapahtumasta
3. En, en saanut viestistä tarpeeksi tietoa

Jos viestissä itsessään ei ollut tarpeeksi tietoa InnoVillasta tai sen järjestämästä tapahtumasta, niin ker-
toiko se mistä tietoa saa lisää?

1. Kyllä, viestissä kerrottiin mistä tietoa saa lisää
2. Ei, viestissä ei kerrottu mistä tietoa saa lisää

Jos et löytänyt viestistä tarpeeksi tietoa, minkälaista tietoa olisit halunnut?

InnoVilla

InnoVilla on toimintaansa vakiinnuttava, monialainen, esihautomotoiminnan ympärille rakennettu oppi-
misympäristö, joka toimii Hyvinkään Laureassa. Sen toiminnan tarkoituksena on saada opiskelijat kiinnos-
tumaan yrittäjyydestä ja tukea heitä tuote- ja yritysideoiden kehittämisessä. InnoVilla tarjoaa opiskelijoil-
leen aidon työympäristön, jossa tuote- ja yritysideoita kehitellään monialaisissa tiimeissä, edelleen yritys-
aihioiksi, kaupallistettaviksi tuotteiksi sekä yritystoiminnaksi

Kiinnostuitko tekstin perusteella InnoVillan tarjoamista palveluista?

1. Kyllä kiinnostuin
2. En kiinnostunut
3. En ole aivan varma

Jos vastasit edelliseen "en kiinnostunut", niin miksi InnoVillan palvelut eivät kiinnosta sinua?

Mistä InnoVillan palvelusta/palveluista erityisesti kiinnostuit?

1. Oman tuoteidean kehittämisestä
2. Oman asiantuntijuuden tuomisesta toisen tuoteidean kehittämiseen
3. Neuvojen saamisesta jo olemassa olevaan yritystoimintaan
4. Neuvojen saamisesta oman yrityksen perustamiseen
5. Yrittäjyyden edistämisestä Hyvinkään Laureassa, esim. osallistumalla InnoVillan järjestämään tapahtumaan

Mistä tai miten haluaisit saada lisätietoa InnoVillan toiminnasta? voit valita useamman vaihtoehdon

1. InnoVillan kotisivuilta
2. Sähköpostitse kyselemällä
3. Luennoilla tapahtuvasta esittelyistä
4. Aulassa pidettävästä Ständistä, jossa joku InnoVillan henkilökunnasta esittelee toimintaa
5. Aulatelevisiosta
6. InnoVillasta paikan päältä
7. Koko Hyvinkään Laurealla lähetettävästä sähköpostista
8. Jostain muualta

Jos valitsit äsken "jostain muualta", niin mistä muualta haluaisit saada tietoa InnoVillasta?

Viestintä

Minkälainen Hyvinkään Laureassa tapahtuva viestintä herättää sinun huomiosi? voit valita useamman vaihtoehdon

1. Mainosjulistet
2. Aulatelevision mainonta
3. Oppilaitoksen kotisivuilla tapahtuva mainonta
4. Sähköpostitse tuleva mainonta

5. Aulassa pidettävät ständit
6. Tunneilla pidettävät esittelyt
7. Hyvinkään Laureassa pidettävät tapahtumat
8. jokin muunlainen viestintä

Jos vastasit edelliseen "jokin muunlainen viestintä", niin minkälainen viestintä herättää huomiosi?

Missä InnoVillan mielestäsi pitäisi lisätä viestintäänsä? voit valita useamman vaihtoehdon

1. Sosiaalisen median palveluissa (esim. facebook, twitter ymv)
2. Muualla internetissä (esim. erilaisilla kotisivuilla)
3. Sähköpostissa, sitä kautta tulevaan mainontaan
4. Ilmoitustauluilla
5. Sanomalehdissä
6. Televisiossa
7. Radiossa
8. Julkisten tilojen seinillä tai ikkunoissa
9. Erilaisissa tapahtumissa
10. Jossain muualla

Jos valitsit edellisessä kysymyksessä "jossain muualla", niin missä muualla InnoVillan tulisi viestiä?

Kiitos vastauksesta!

Liite 2, Asiakastytyväisyysslomake

InnoVillan asiakaspalautelomake

Ympyröi numero, joka mielestäsi kuvaa seuraavia väittämiä InnoVillan järjestämän tapahtuman osalta (5 = todella onnistunut, 4 = onnistunut, 3=ei onnistunut, eikä epäonnistunut, 2= epäonnistunut, 1= todella epäonnistunut)

Tapahtuma kokonaisuudessaan	5	4	3	2	1
Tapahtuman kulku (kuinka hyvin etukäteen tiedotettiin tapahtuman aikataulusta ja ohjelmasta)	5	4	3	2	1
Tapahtuman aikataulutus (annettiinkö tehtävien suorittamiseen tarpeeksi aikaa /oliko tapahtumaan varattu tarpeeksi aikaa)	5	4	3	2	1
Tehtäviin ohjeistaminen	5	4	3	2	1
Tapahtuman esitykset/luennot	5	4	3	2	1

Jos ympyröit johonkin kohtaan luvun 1 tai 2, mitä olisit tähän kohtaan kaivannut, että tämä osa tapahtumasta olisi onnistunut paremmin?

Onko joitain muita kehitysideita, joita voitaisiin hyödyntää seuraavissa tapahtumissa?

Tähän voit kirjoittaa terveiset tapahtuman järjestäjille!

Kiitos palautteesta!
